

南 華 大 學
視覺與媒體藝術學系碩士班
碩士論文

婚鞋選購之美學偏好與文化詮釋

**Aesthetic Preferences and Cultural Interpretations
in Wedding-Shoes Shopping**



研 究 生：賴佩伶

指 導 教 授：余季音

中 華 民 國 一〇四 年 十 二 月

南 華 大 學
視 覺 與 媒 體 藝 術 學 系 碩 士 班
碩 士 學 位 論 文

婚鞋選購之美學偏好與文化詮釋
Aesthetic Preferences and Cultural Interpretations in Wedding-Shoes
Shopping

研究生：賴佩伶

經考試合格特此證明

口試委員：余季音
曾惠真
王如東

指導教授：余季音

系主任(所長)：王如東

口試日期：中華民國一〇四年十二月二十四日

謝誌

因緣際會下進入研究所繼續求學生涯，接觸到與之前所學—平面設計較為不同的領域，感謝葉宗和教授的水墨與林正仁教授的造形，使得二年半的求學生涯中獲得相當多不同的經驗與體會，而當中進步最大的是膽量的提升與自我內在的成長，也在興趣中繼續論文的研究。

非常感謝這一路上曾經指導我的教授們、還有系辦的沛晴，總是不斷提醒要繳交的文件及注意事項；中途也曾經歷過更換指導教授，謝謝王建堯教授最初的幫忙，感謝我的指導教授 余季音教授一路上對論文的指導與修正，當我在中途遇到瓶頸時，總是以笑容與耐心不斷的鼓勵與指導，論文才得以順利進行，真的很感謝教授的幫忙；也一直告訴自己：只要努力堅持不放棄，一定能完成論文，這其中的歷程也讓我真正體會到：關關難過，關關過。再來感謝兩位口考教授 曾惠真教授與王柏青教授的建議與鼓勵，使我的論文更趨於完善。

再來要感謝一路上幫助過我的 102 級的研究所同學、學長姐及好朋友們，每當遇到困難時，你們總是竭盡所能的幫忙；還有謝謝公司主管與同事，在我課業忙不過來須臨時性調假時，你們的幫忙與體諒；真心感激所有幫助過我的貴人們，沒有你們，就沒有今天完成研究所學業的佩伶。

最後要感謝我的家人們一路上溫暖的支持：謝謝爸爸、媽媽一直以來的加油打氣，讓我無後顧之憂，可以勇往直前、無所畏懼；謝謝姐姐佳杏在論文上以過來人的經驗提供許多寶貴的意見，沒有她最初的鼓勵，沒有我再唸研究所的機會（姐姐我真的很愛妳）；還有謝謝在電腦方面助益匪淺的許先生，你們都是我最好的精神支柱。在二年半的研究所生涯中，接觸到更多的學識層面，也使觀看世界的視野變得更加寬闊，更讓我的人生旅程添加了更多的色彩與光芒，感恩上天所賜予我這一切的美好。

佩伶謹誌 105.1.18

摘要

大部份的女孩從小聽著灰姑娘的故事長大，也期待某一天可以穿著美麗的玻璃鞋走向幸福的那一端，因為研究者自小對於高跟鞋有著難以言喻的喜愛，而婚鞋對於女性結婚這件大事上代表的是邁向幸福的開始；因此，本論將探討女性消費者對「婚鞋」設計之美學偏好及細究不同年齡與婚鞋設計之關聯性、解讀理想婚鞋與新娘形象、婚禮、婚姻之連結及分析女性消費者在選購「婚鞋」行為模式下所隱含的文化意義。

本研究主要採「問卷調查法」，以國內女性準新娘共計 172 位為研究對象，調查選購婚鞋時之評估準則與美學偏好，再以（Likert Scale）李克特量表做為調查測量法；利用次數分配、平均值、標準差和百分比來彙整說明各項因素，藉以顯示出樣本的分佈情形與概況；再以「形容詞語彙分析」希望受測者能以文字來描述對婚鞋、新娘形象、婚禮、婚姻在心中所形成的意象。

研究結果發現全包式鞋款、粉白色系、鞋面為素面設計、鞋跟4-6公分的鞋款較為受測者所偏好與接受；涼鞋、無包覆式鞋款、黑色系、較繁複的設計以及鞋跟8公分以上較不被受測者所青睞。而選購婚鞋時的價位會比平時購鞋的價位要高一些。

根據上述研究發現本研究提出：婚鞋產業涵蓋了美學、人體工學以及文化意義的考量，而女性消費者在選購婚鞋時縱然有個人偏好的造形元素，但舒適度仍構成一雙完美婚鞋的關鍵因素。此一發現也可供往後的設計者參考，讓一生中重要時刻的婚鞋除了美麗耀眼之外，更擁有最佳的舒適度，一如讓人嚮往的美好婚姻關係。

關鍵字：婚鞋、美學、鞋款

Abstract

Most girls have heard of the Cinderella story growing up, and they dream of walking down the aisle someday wearing beautiful glass high heeled shoes. Because of the researcher's indescribable fondness for high heels and because wedding shoes worn for major events such as weddings symbolize the beginning of happiness, this paper explored the female consumers' aesthetic preference for the "wedding shoes" design. It elaborates on the correlation between age and wedding shoes design, interprets the image of ideal wedding shoes and bride styling and the connection between a wedding and marriage, and analyzes the implicit cultural significance of the female consumers' "wedding shoes" purchase behavioral model.

A survey was conducted in this study, with 172 domestic brides-to-be as the research participants. Through the survey, the assessment criteria and aesthetic preferences for the wedding shoes bought were investigated. Then, the Likert Scale was used as the survey measurement method. Through frequency distribution, mean, standard deviation and percentage methods, the factors were compiled and described, through which the sample distribution status and summary were shown. The "adjective vocabulary analysis" was then adopted for the participants to describe in words the imagery of wedding shoes, marriage, wedding and bride concept formed by the brides in their minds.

The findings show that the women preferred closed-toe shoe style, pink and white colors, plain shoe design, and heels from 4-6cm high, while the women least preferred sandals, open-toe shoe style, black color, complex designs and heels that were more than 8cm high. The women were willing to pay slightly more for wedding shoes than what they were normally willing to pay for other kinds of shoes.

Based on the above research findings, it was proposed in this study that the wedding shoes industry must take into account aesthetics, ergonomics and cultural significance. On the other hand, despite the factors of the female consumers' personal preferences for style when choosing wedding shoes to buy, comfort was a crucial factor constituting a perfect pair of wedding shoes. This finding shall serve as a reference for follow-up designers, so that wedding shoes worn during one's important moment in life will not only look beautiful and dazzling, but will also provide the best comfort, just as what a beautiful marriage everyone longs for is all about.

Keywords: wedding shoes, aesthetic preferences, shoe style

目次

謝誌.....	I
摘要.....	II
Abstract	III
目次.....	IV
表次.....	VI
圖次.....	VIII
第一章 緒論.....	1
第一節 研究動機與目的.....	1
第二節 名詞釋義.....	3
第三節 研究範圍與限制.....	4
第四節 研究架構流程圖.....	6
第二章 文獻探討.....	7
第一節 女鞋在文學中的再現.....	7
第二節 婚鞋相關禮俗之探究.....	11
第三節 婚鞋選購禁忌之探究.....	15
第四節 臺灣婚禮產業現況.....	17
第五節 時尚與身體美學.....	20
第六節 臺灣女鞋產業及市場.....	26
第七節 婚姻與女性成長.....	31
第三章 研究方法.....	39
第一節 問卷調查法.....	39
第二節 物質文化之詮釋.....	44
第四章 研究結果分析與討論.....	47

第一節 基本資料分析.....	47
第二節 平日購鞋行為分析.....	49
第三節 婚鞋購買行為分析.....	52
第四節 婚鞋意象之形容詞語彙分析.....	57
第五節 婚鞋的設計偏好.....	60
第六節 婚鞋美學偏好與新娘年齡之交叉分析.....	67
第五章 結論.....	72
第一節 女性消費者對婚鞋設計之美學偏好與文化詮釋.....	72
第二節 年紀與婚鞋美感偏好之交叉分析.....	74
第三節 女性消費者在選購「婚鞋」的行為模式.....	78
第四節 婚鞋設計產業的建議.....	79
參考文獻.....	80
附錄一 問卷.....	85

表次

表 2-6-1 臺灣女鞋自創品牌.....	27
表 2-7-1 2008-2014 臺灣 20-54 歲女性之年齡別初次結婚率.....	33
表 2-7-2 2008-2014 臺灣之離婚對數.....	34
表 4-2-1 目前鞋子持有數量.....	50
表 4-2-2 購買鞋子的時間間隔與數量.....	50
表 4-2-3 選購鞋子的價位.....	50
表 4-2-4 不同月收入在選購鞋款價位之差異結果.....	51
表 4-3-1 對非典型婚鞋款式的接受程度與偏好.....	53
表 4-3-2 婚鞋價位的選購.....	54
表 4-3-3 婚鞋數量的偏好.....	54
表 4-3-4 婚鞋選購的參考來源.....	55
表 4-3-5 婚鞋選購的參與者.....	55
表 4-3-6 婚鞋選購通路現況.....	56
表 4-3-7 婚鞋選購通路的滿意度.....	57
表 4-4-1 理想之新娘形象、婚禮、婚姻與婚鞋意象之形容詞語彙排序.....	57
表 4-5-1 鞋款設計偏好程度分析.....	60
表 4-5-2 鞋頭設計偏好程度分析.....	61
表 4-5-3 鞋跟設計偏好程度分析.....	62
表 4-5-4 鞋跟高度設計偏好程度分析.....	63
表 4-5-5 顏色設計偏好程度分析.....	64
表 4-5-6 鞋面設計偏好程度分析.....	65
表 4-5-7 裝飾素材設計偏好程度分析.....	65
表 4-5-8 整體造型面積設計偏好程度分析.....	66
表 4-6-1 受測者年齡與顏色偏好之分析.....	68

表 4-6-2 受測者年齡與鞋面設計偏好之分析	69
表 4-6-3 受測者年齡與裝飾素材偏好之相關性分析	70
表 4-6-4 受測者年齡與造形面積偏好之相關性分析	71
表 5-2-1 年輕女性對婚鞋的美感偏好	74
表 5-2-2 輕熟女性對婚鞋的美感偏好	75
表 5-2-3 熟齡女性對婚鞋的美感偏好	77



圖次

圖 1-4 研究架構圖.....	6
圖 2-3-1 女星昆凌的婚鞋	16
圖 2-3-2 女星徐若瑄婚鞋	17
圖 3-1-1 問卷第一部份第 1 題（鞋款設計示意圖）	41
圖 3-1-2 問卷第一部份第 2 題（鞋頭設計示意圖）	41
圖 3-1-3 問卷第一部份第 3 題（鞋跟設計示意圖）	41
圖 3-1-4 問卷第一部份第 4 題（鞋跟高度示意圖）	41
圖 4-1-1 受測者年齡屬性分佈	47
圖 4-1-2 受測者職業屬性分佈	48
圖 4-1-3 受測者教育程度屬性分佈	48
圖 4-1-4 受測者月收入屬性分佈	49

第一章 緒論

大部份的女孩從小聽著灰姑娘的故事長大，也期待某一天可以變成仙杜瑞拉，穿著美麗的玻璃鞋走向幸福的彼端；婚鞋對於女性結婚這件大事來說代表的是邁向幸福的開始；因此，本論將探討女性消費者對「婚鞋」設計之美學偏好及不同年齡與婚鞋設計之關聯性與理想婚鞋與新娘形象、婚禮、婚姻之連結及分析女性消費者在選購「婚鞋」的行為模式下所隱含的文化意義。

第一節 研究動機與目的

一、研究動機

「我就是要那雙鞋」從古至今，這個聲音出現在多少女人耳邊？就連研究者本身也曾說過這句話。小時候大家耳熟能詳的童話故事—Cinderella 也是靠著一雙玻璃鞋帶她找到幸福。雖然是耳熟能詳的童話故事，卻也陪伴著多數女孩成長並深深影響女孩們的心。《未來少年》月刊裡提到，法國有句諺語：「每個人都應該擁有一雙好鞋，而這雙好鞋，會帶你到最美好的地方。」¹的確，如果選擇一雙好鞋不但可以陪你看到世界各地最美的風景，也能讓這一路的旅途愉悅順心；因此，鞋子在我們生命裡扮演著不可或缺的重要角色。

記得小時候最喜歡趁媽媽不在時偷穿她的高跟鞋，想必許多小女孩也曾做過同樣的事，而這也成為童年時光值得珍藏的回憶。對於高跟鞋有一種難以言喻的特殊情感，明明穿久了不舒服，也不適合久站，但就是無法捨棄它。前幾年火紅的偶像劇「我可能不會愛你」裡，象徵愛情的高跟鞋穿在林依晨腳上也吸引許多女性的目光，可見高跟鞋對女性來說，始終有著一股無可自拔的吸引力。難怪有人這麼說：「女人的鞋櫃裡總是少了一雙高跟鞋」。因為研究者本身從事設計相關工作，所以對於時尚美學等相關新聞總是會

¹ 陳季蘭，《未來少年》，10月號學習單，台北市：遠見天下文化出版股份有限公司，2013，頁1。

特別注意，每當看到時尚圈的明星及名媛穿著引領流行風潮，總會忍不住的多看兩眼，而其中最吸引眾人目光的不外乎是衣服與高跟鞋，而美國知名女星瑪麗蓮·夢露也曾說過：「所有女人都欠高跟鞋的債」，而時尚教母香奈兒女士也認為：「鞋子是優雅最重要的一部分，一雙美麗的好鞋可以襯拖出女士優雅的氣質」。²

所以，基於許多女性對於高跟鞋的情感連結，即使藏在婚紗裙底下的婚鞋也想追求完美，除了外型的考量也要兼顧舒適度，選擇一雙美鞋能襯托新娘優雅的身形，贏得滿場的目光，成為全場最光彩耀眼的焦點。因此，能穿著精心挑選的婚鞋邁向紅毯的那一端，也成為許多新娘籌備婚禮重要的一部分。

曾有人把婚姻關係比喻為一雙鞋，美麗、漂亮的鞋不一定合腳，「舒不舒服只有腳知道」³，有時為了美麗或虛榮感勉強穿上之後，痛苦的代價是起水泡、破皮或者嚴重的腳趾頭變形；如同走在婚姻上的兩個人，婚前明知不合適卻還是因為交往久了應該要結婚，或者不甘心青春的流逝，還是選擇與對方走向紅毯的那一端，以為結婚了問題就會解決，最後還是因為原來的問題一直爭吵，直到終究都把愛磨光了兩人才決定要放手。就像合腳的鞋不一定是心裡最愛的那雙鞋，但穿起來就是那麼舒適，如同生活中出現的那個人，或許各方面條件不是最好，但相處過程中就是那麼自在，這不就跟婚姻一樣？難怪常有人把鞋比喻為婚姻關係了，就是那麼貼切；不管是平底鞋還是高跟鞋，選擇適合自己的鞋才是最重要的。

根據網路「veryWed.com 非常婚禮」網站的調查，有近 40%的網友在結婚時會選擇高跟鞋作為婚鞋，選擇水鑽則有 24%、蝴蝶結裝飾的則有 15%，顯示多數的新娘會選擇低調帶點奢華的裝飾來做為婚鞋。⁴因此，婚鞋設計多半會在表面加上浪漫的蕾絲、優雅的緞帶、夢幻的蝴蝶結、華麗的水鑽等…，結合成各式各樣美麗的婚鞋，不管華麗、素

² Fish 編輯，〈時尚快報：【2015 巴黎秋冬時裝週】Chanel：優雅女性化的當代風尚〉，《美麗佳人》，<http://www.marieclaire.com.tw/fashion/news/view/16256/>（2015/12/05）。

³ 媽媽經，〈【婚姻就像挑鞋，舒服不舒服只有腳知道】〉，《女人幫》，2015 年 10 月 2 日，http://women.talk.tw/Article.aspx?Article_ID=1382（2015/12/20）。

⁴ 〈婚禮高跟鞋 新娘最煩惱的選擇？！〉，《veryWed》，2011 年 10 月 27 日，<http://verywed.com/vwblog/veryWedPR/article/63263>（2015/10/13）。

雅、誇張或浪漫，都有各自的支持者；研究者還發現除了鞋面本身各式的設計之外，原來婚鞋還可以在鞋底下做文章，忽然覺得結婚雖然有那麼多繁雜的事，若加了這點小巧思，除了別具意義，也讓人在不知不覺中嘴角多了一抹甜蜜的微笑。

因此，即將步入禮堂的新娘們在婚鞋的選擇上是否真如網站的調查所示，在裝飾素材上偏好水鑽？此為本研究之動機一；又否會因為台灣的婚俗而多了其他的考慮因素？此為本研究之動機二；此外，因為研究者自小對於高跟鞋有著難以言喻的喜愛，而婚鞋在女性的結婚這件大事上代表的是走向幸福的開始，因此，準新娘對於婚鞋款式是以何種心理來選購與選擇？此為本研究之動機三。

二、研究目的

基於以上研究動機，本論擬達成以下兩研究目的：

〈一〉 探討女性消費者對「婚鞋」設計之美學偏好。

1. 綜論女性消費者對各項婚鞋設計之偏好。
2. 細究不同年紀與婚鞋設計之關聯性。
3. 解讀理想婚鞋與新娘形象、婚禮、婚姻之聯結。

〈二〉 分析並詮釋女性消費者在選購「婚鞋」的偏好與行為。

第二節 名詞釋義

一、婚鞋

準新娘們為結婚時所特地準備的鞋子，即使平時有購買鞋子習慣的女性，面對結婚時依然不免俗的會再添購鞋子；每個女孩小時候受了西方童話《仙杜瑞拉》玻璃鞋的影響，希望選擇一雙美麗的鞋子踏上重要的紅毯，從此過著幸福快樂的生活；對於婚鞋充滿浪漫的情懷也代表著幸福與美滿；根據前面提到「veryWed.com 非常婚禮」網站的調查，多數新娘在婚鞋裝飾素材的選擇大多偏好帶有水鑽的裝飾，也呼應了童話故事裡玻璃鞋帶給人閃亮耀眼的意象。

依據台灣約定俗成的婚禮程序，結婚喜宴當天的禮服往往包括：白紗進場、敬酒達謝、歡送賓客，許多新娘至少得換三套禮服，也因此新娘們可能會準備至少一雙以上的婚鞋，而婚鞋款式也會依禮服的色系或款式來做搭配，但本研究所謂之婚鞋專指帶領新娘走向紅毯彼端，或進行主要結婚儀式時所著的那雙鞋。

二、美學偏好

「美學」(Aesthetica)一詞取自希臘文 *aisthekos*，其原義為直感或直覺，也就是說美能經由感官做出直接的判斷，因此美學的原意為「感性之學」。而 Hegel 將美學從一種個人自我的系統中加入了外在的環境因素，把原本美學是一種將過去的經驗反應在感官上的直覺加入當代思想、社會事件等因素，使得美學成為一種與社會互動的開放系統。因此，本研究所指的婚鞋選購之「美學偏好」是指準新娘們在選購婚鞋時，或許為了兼顧個人喜好、時尚流行與傳統婚俗，而在婚鞋款設計上所做出的選擇。

第三節 研究範圍與限制

一、研究範圍

本研究自一〇四年三月起，對台灣女性消費者為婚禮選購婚鞋時，對其選擇婚鞋的造形款式與顏色的美學偏好來加以探究；也蒐集了網路上大家較偏好的婚鞋款式來做為本研究的參考樣本，網路相關資料蒐集為期約一個月；研究者以網路問卷方式在網路結婚平台發送問卷，此族群皆為有結婚打算的準新娘為本研究的對象範圍，以求較能準確貼近本研究欲了解準新娘真正選購婚鞋之美學偏好。

二、研究限制

依據內政部戶政司於去年所調查的結婚對數多達 12 萬人，但受限於時間及篇幅之故，研究者以網路做為發送問卷的管道，因現在處於 3C 產品的世界，幾乎不用出門即可以購買到任何生活用品及外送和外賣的餐飲服務，每天悠遊於網路世界儼然已成為大部分民眾的生活習慣之一；因此，研究者比較了結婚版的各個網路平台後，最後選擇一天有

5,315,602 人次（約 531 萬），每小時登入人次有 221,483（約 22 萬人次）的 PTT 上結婚版版友（每小時線上人數約有四、五百人次）來做為本研究的對象；此群族皆會在留言板分享或詢問結婚前相關事宜，很多版友透過好經驗與不好經驗的分享，可以讓許多準備中的準新娘省去找資料的時間與少走一些冤枉路，也分享許多參考的建議，因有版規限制，所以版友們都相當具友善特質，理論上在此結婚版皆為有結婚打算的準新娘，以求較能符合本研究的目的。

而由於研究對象主要為身在台灣之準新娘，故此族群所認知之婚鞋主要為台灣可取得之品牌，或許部份個案有較多之選購管道，但本族群所思考之鞋款設計當仍以台灣本土品牌為大宗。

另一方面，會以臺灣品牌的女鞋為主，是因為國內外皆有眾多婚鞋品牌，或專為結婚所設計之品牌系列，因受限於時間及篇幅，再加上各國風俗民情各異，全部放在一起探討，則範圍過大無法深究其較深之意涵，故本研究才僅針對臺灣品牌的婚鞋來加以探究，以求深入瞭解之目的。

第四節 研究架構流程圖

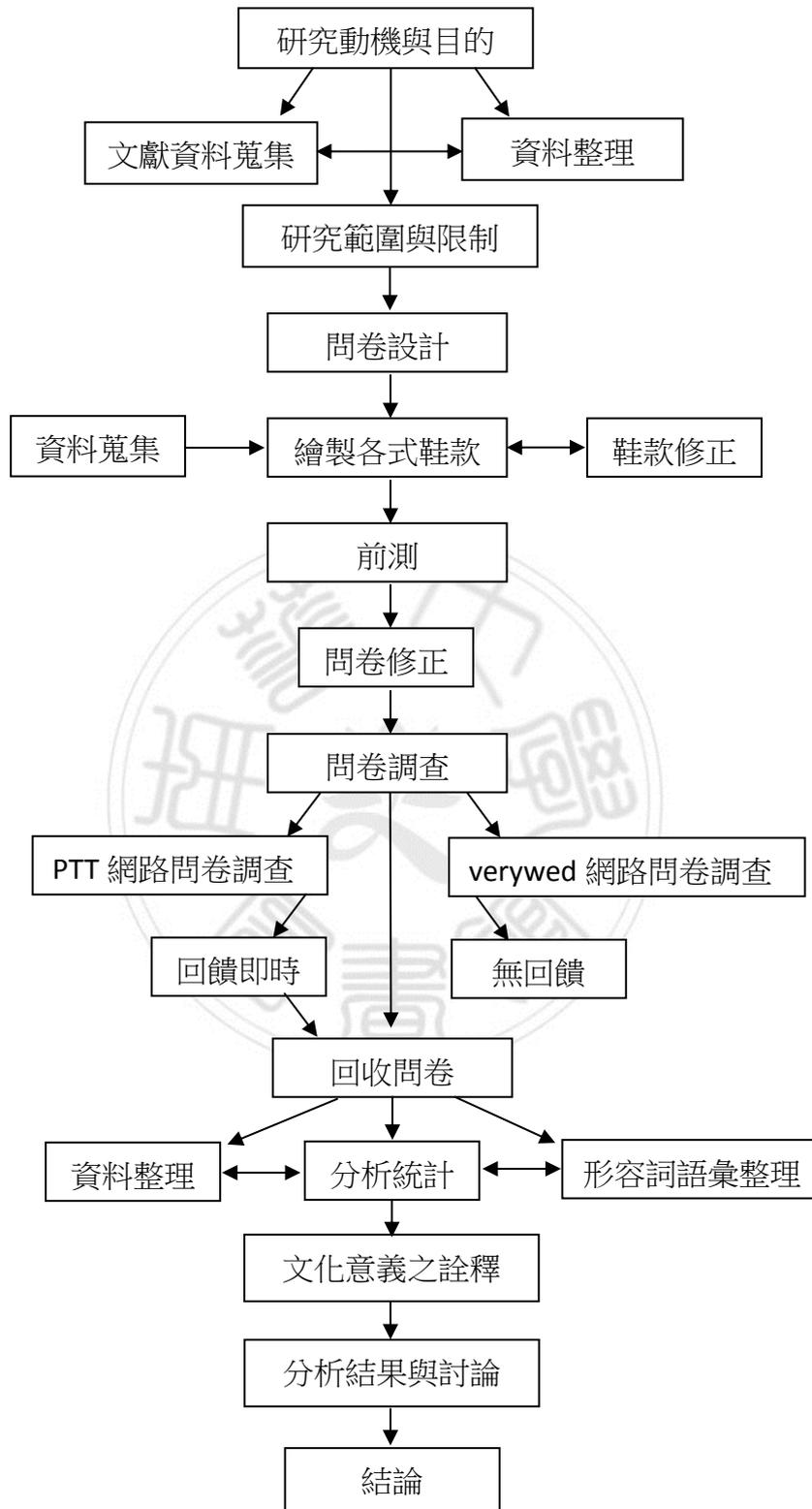


圖 1-4 研究架構圖

資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

文學經典往往反映了特定文化的價值觀，也形塑我們對許多事物的想像；以下研究者特列舉三個與「鞋子」有關的經典故事：法國版的《仙杜瑞拉》，童話故事般的內容吸引無數小女孩的心；再來是安徒生童話《紅鞋小女孩》，藉著喜愛紅鞋的小女孩，最終以極端的手法砍去雙足；最後為中國的古典小說《金瓶梅》，訴說市井小民官場與男女之間情事；這三個故事主角—鞋子，穿引著故事的高潮迭起，為故事添加許多豐富的色彩，其中不乏含有隱喻的情事，以下分別探討之。

第一節 女鞋在文學中的再現

一、格林童話故事-灰姑娘

法文：Cendrillon；英文：Cinderella；德文：Aschenputtel，又音譯《仙杜麗拉》或《仙杜瑞拉》⁵，在眾多版本中法國作家夏爾·佩羅的版本則新增了南瓜、仙女與玻璃鞋，不但為童話故事增添了些許浪漫元素⁶，更是多數人從小到大較為熟悉的版本。故事的內容大概是這樣的：從前有個非常漂亮的女孩名叫仙杜瑞拉，她有一個壞心的繼母及二個姐姐，並且常常受到她們的欺負，家裡大大小小粗重及打掃的工作全落在她的身上，因此全身弄得髒兮兮的，姐姐們便戲稱她「灰姑娘」；有一天，城裡的王子要在皇宮舉辦舞會，便邀請城中所有的女孩們參加，繼母與姐姐不想讓美麗的仙杜瑞拉參加舞會，當天還增派許多工作給她。在繼母及姐姐出門後，仙杜瑞拉便難過的哭了起來，這時忽然出現一位善良的仙女，把老鼠變馬伕、南瓜變馬車、也讓仙杜瑞拉搖身一變，身上多了美麗的禮服與一雙水晶玻璃鞋；仙女提醒她：「魔法在午夜十二點之後便會消失，千萬不可逾時逗留」，仙杜瑞拉允諾後便開心的出發至皇宮參加舞會；王子見到仙

⁵ 〈灰姑娘〉，《維基百科》，最後修訂於 2016 年 1 月 8 日，<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%81%B0%E5%A7%91%E5%A8%98#.E7.8F.BE.E4.BB.8A.E6.B5.81.E8.A1.8C.E7.9A.84.E7.89.88.E6.9C.AC> (2015/05/19)。

⁶ 〈育兒新知／灰姑娘〉，《ihao 論壇》，2012 年 5 月 27 日，<http://www.ihao.org/dz5/thread-330219-1-4.html> (2015/03/20)。

杜瑞拉便對她一見鍾情，立即邀請她共舞，而歡樂的時光就在兩人開心的跳著、笑著、聊著之中飛逝，眼看十二點即將來臨，仙杜瑞拉在匆忙離開時不小心掉了一只水晶玻璃鞋，王子對於仙杜瑞拉的突然消失難過不已，便令大臣挨家挨戶尋找能穿上那只玻璃鞋的女孩，其中雖有繼母與姐姐的阻撓，最終仙杜瑞拉還是套上了那隻只適合她的玻璃鞋，也因為玻璃鞋讓她踏上皇宮與王子結婚，從此過著幸福快樂的日子。⁷

仙杜瑞拉最終靠著一雙玻璃鞋帶她找到幸福，這是女孩們從小到大耳熟能詳的童話故事，也陪伴著無數女孩成長並深深影響她們的心，而那雙玻璃鞋對愛情而言，是充滿著美麗的期待與幻想，女孩飛上枝頭當了鳳凰，夢想中的王子與公主最後過著幸福快樂的日子。美麗的童話故事就這麼結束了，而婚後現實生活卻才真正開始，沒人能預知前方的路是條康莊大道或是崎嶇彎延的山徑；美麗的玻璃鞋，暗喻了仙杜瑞拉與王子之間不對等的愛情，平民與皇室之間是否因價值觀、生活習慣、出入環境場合等異同而衍生出不同的問題？如同很多女孩們夢想「嫁入豪門」，費盡心思「攀龍附鳳」之際，卻也忘了腳上踩著是一雙易碎又難走的玻璃鞋。⁸女人若選擇穿上玻璃鞋進入豪門，就意謂將失去行動自由，淪為豪門的禁臠，就算要行走，也要百般注意、萬般小心，時時刻刻都得戰戰兢兢，因為一旦走不好摔跤了，美麗的背後即代表著一玻璃鞋破碎後就是皮開肉綻與傷痕累累。⁹

二、安徒生童話-紅鞋子¹⁰

此為安徒生於西元1845年所寫的寓言故事（*The Red Shoes*），敘述女孩因喜愛一雙美麗小紅鞋最後與宗教及道德觀相衝突的故事。¹¹以下簡述之：

從前有一位漂亮的小女孩叫卡倫，因為太貧窮沒鞋可以穿，夏天赤腳、寒冷冬天也

⁷ 黃淑萍，《格林童話世界》，台北市：風車圖書，2000，頁 68。

⁸ 陶福媛，〈灰姑娘的鞋 為何是玻璃做的？〉，《udn》，2015 年 3 月 18 日，<http://style.udn.com/style/story/8291/989364>（2015/3/20）。

⁹ 如上註。

¹⁰ 曾苑蘭著，《安徒生童話》，台南市：亞洲，1984，頁 80。

¹¹ 劉子超，〈紅鞋女孩的夢魘以高跟鞋支配的身體為例，探討操演和詮釋美麗與代價的孿生關係〉，碩士論文，實踐大學時尚與媒體設計研究所，2006，頁 3。

靠一雙木鞋渡過。村子裡有一個好心的老鞋匠知道卡倫的遭遇後，幫她訂製了一雙小紅鞋，而在她母親葬禮那天卡倫實在沒有其它的鞋可以替換，只好穿著不適合出現在喪禮的小紅鞋，好心的老婦人很同情便收養她，於是卡倫就跟著老婦人展開新生活，卡倫覺得是小紅鞋帶給她好運，可是老婦人卻不喜歡她的小紅鞋，還燒了它。有天皇后帶著公主在城裡旅行，宮門那擠滿了想看公主的老百姓們，公主穿了一身華麗的禮服，腳上配了一雙美麗的小紅鞋，卡倫看到都著迷了。有天老婦人帶她去鞋匠家訂製新鞋，她在那看到了跟公主一樣的美麗小紅鞋，試穿之後大小竟也剛好，彷彿量身訂製一樣，老婦人眼睛不好沒注意是雙紅鞋，看卡倫穿的開心便買下了它。因為老婦人決不允許卡倫穿著小紅鞋去教會參加堅信禮。堅信禮那天大家果然都盯著那雙小紅鞋，門口有一個拄著拐杖的老人看了之後說：好美麗的小紅鞋阿！說也奇怪，卡倫的腳開始忽然跳起舞來，停也停不下來，大家見狀便合力抓住她脫了小紅鞋，雙腳才停止跳舞，小紅鞋也因此被鎖在櫥櫃裡。

有一天城裡要舉辦盛大的舞會，卡倫偷穿了小紅鞋去參加，雙腳也在穿上小紅鞋後開始跳起舞來，完全不受控制的一直跳著，從白天跳到黑夜，像被受了咀咒般的跳著，直到消失在森林的角落。最後跳到一個裡面住了劊子手的小屋前，她開始說著自己的罪過而哀求劊子手把穿著紅鞋的雙腳給砍掉。而砍掉的雙腳依舊跳著，一直消失在森林的盡頭。卡倫回教堂虔誠懺悔她的罪過，也為之前的不懂事流了許多眼淚，天使最後受到感動，從窗戶灑進許多溫暖的陽光，卡倫的靈魂終於得到解放隨著陽光到達天堂。

卡倫，可說是道德體制下的受害者，因她選擇自己喜愛的小紅鞋，而穿上小紅鞋後讓她得到自信與大家羨慕的眼光，雖然穿著的時機不被社會環境所認同，故事最後也以極端的手法砍去雙足，傳達女孩因為想讓自己更美麗最終付出慘痛的代價；卡倫只是喜愛小紅鞋，想從打扮中得到自信與肯定，難到違反社會觀感就是壞女孩嗎？卡倫最後成為紅鞋女孩的夢魘（Karen's nightmare）。¹²

¹² 同註 11。

三、金瓶梅

從宋代到清代審視女性形體美的主流，端看女性的美麗與否全在於她是否有一雙小巧的金蓮。而《金瓶梅》男主人翁西門慶，也是這種審美觀下的產物，他對女性的小腳有著異常的愛戀，初見潘金蓮時「往下看，尖趨趨金蓮小腳，雲頭巧緝山牙老鴨。鞋兒白綾高底步香塵，偏襯登踏，紅紗膝褲扣鶯花。行坐處風吹裙褲，口裡常噴出異香蘭馨。櫻桃初笑臉生花，人見了魂飛魄散，賣弄殺偏俏的冤家！」，正因為迷戀這一雙窄又尖的小腳開啟了西門慶與潘金蓮的這一段風流故事；潘金蓮的小腳是她最引以為傲的地方，就是因為「纏得一雙好小腳兒，因此小名金蓮」，從初次與西門慶見面時潘金蓮的「金蓮示人」就讓西門慶銷魂；等到兩人終於有機會同桌吃飯時，西門慶還故意將筷子拂到地下，以「拾箸」的名義偷捏潘金蓮的小腳，開始了兩人肉體上的出軌¹³；好幾場敘述潘金蓮與西門慶男歡女愛的性愛場面中，「金蓮」始終扮演著不可或缺的角色。《金瓶梅》以西門慶為中心，敘述著官場與市井間不同面貌及其與身邊妻妾之間情感糾葛，道盡男女情事。有夫之婦王六兒與西門慶勾搭之事受著金錢與物質的支配，王六兒為了從西門慶身上撈些贈予好處，西門慶對於王六兒小腳的迷戀，彼此雙方建立在性關係上。可見在中國，代表女性之美可說是非擁有一雙小巧的三寸金蓮不可，而小腳的長度不一定要以三寸為標準，只要不出成人男子手掌的範圍標準即可，此種標準顯示出男性對小腳「一手掌握」的渴望，以成為「男性中的玩物」，供男人拿在手中把玩的玩具。¹⁴

四、小結

美麗的玻璃鞋最終帶仙杜瑞拉找到幸福，女孩們對玻璃鞋就像對愛情是充滿著美麗的期待與幻想，夢想中的王子與公主過著幸福快樂的日子，而幸福的背後是否也象徵愛情如玻璃般的易碎，需小心維繫萬般呵護，因為一旦走不好摔跤了，美麗的背後即代表著一玻璃鞋破碎後就是皮開肉綻與傷痕累累。

¹³ 李曉萍，〈金瓶梅 鞋腳情色與文化研究〉，碩士論文，靜宜大學中國文學研究所，2002，頁 56。

¹⁴ 如上註，頁 24。

紅鞋小女孩因執著喜愛的小紅鞋，因不適宜的場合不被世俗眼光所接受，也代表有些傳統習俗早已根深蒂固人心，勇於挑戰傳統甚至僅單純為了追求美備受異樣眼光，也需極大的心理準備及心理建設。

潘金蓮的小腳是她最引以為傲的地方，靠著三吋金蓮讓西門慶迷戀不已，在無數男歡女愛的性愛場面中也扮演著不可或缺的角色；在中國古時三吋金蓮的小腳，視女性身體為玩物的一部份，代表女性之美可說是非擁有一雙小巧的三寸金蓮不可。

由中西方有關於鞋子的故事當中我們可以說她是改變自身的力量、擺脫過去或者是投身未來幸福的叩門磚；在漫長的歷史裡，對中西方女性來說，鞋子通常都隱身在黑暗中不見天日，如：被遮蔽在仕女們的襪裙、澎裙或圓裙的下襬裡，鞋子是女性裝扮裡最私密的部份之一；「眼睛可能是靈魂之窗，但是鞋子可是精神之門」¹⁵，但諷刺的是她們也曾經是最被忽視的。

第二節 婚鞋相關禮俗之探究

一、婚鞋相關禮俗

在中國傳統婚俗中，鞋子是一種吉祥物，這是由於鞋子的成雙成對，以及「鞋」和合「偕」的偕同音，所產生的一種象徵民俗。¹⁶而中國歷史上與鞋子有關的婚俗，因族群不同，各有巧妙之處，分述如下：

¹⁵ 林達·歐姬芙，黃詩芬譯，《你不可不知道的經典名鞋及其設計師》，台北：高談文化，2006，頁6。

¹⁶ 〈與鞋有關的婚俗〉，《中國鞋業互聯網》，2008年1月26日，
<http://www.chinashoes.com/AllNews/2008/01/26/285940.shtml>（2015/01/10）。

（一）攬子鞋

在很久之前中國少數民族裡流傳著一種傳統的男女社交活動，就是同一族的姑娘們會於晚飯後在家裡做些織花帶、納鞋底等針線活，天黑之後男子們會聚集在姑娘居住的的地方吹著木葉、短笛或唱著歌吸引姑娘的注意，姑娘們則可開門請男子入座，之後藉由聊天或對歌的過程相互了解，這活動稱為「坐夜」。¹⁷經由坐夜之後建立起情感，如互相有愛慕之情姑娘們可贈予男子親手縫製的鞋，稱之「攬子鞋」¹⁸，男子如有意也可回贈一頂「花竹帽」以做為訂情之物。

（二）同年鞋

另一個少數民族習俗佤族姑娘為了目測情人腳的大小所衍生出一個重要活動，稱為「走坡」¹⁹，姑娘們目測情人腳的大小後再細針密線縫製，鞋完成後放於蒸籠蒸十幾分鐘後取出晾乾，下次與情人會面時作為定情之物送給他，因贈予的大多為同年齡後生，故這種鞋俗稱「同年鞋」。²⁰

（三）花屐

而京族的男女在相愛之後，男方會託媒人將自編的一首情詩和一只插有花卉的彩色木屐送往女方家，女家也從姑娘房中拿出一只花屐，如果雙方花屐左右可配成對，這對情人便是天作之合；如果不配成對，便意味著無緣相許，結不成情，花屐配對成後，即挑選吉期送禮盒聯親，俗稱「送花屐」。²¹

（四）納鞋

中國的傳統習俗裡，沒有結婚的姑娘通常都會為自己的心上人做一雙鞋，稱之為「納鞋」²²，以此作為表達愛意之定情物。而纏小腳的年代，男子送繡花鞋作為彩禮給女方則

¹⁷ 同註 14。

¹⁸ 同註 14。

¹⁹ 同註 14。

²⁰ 同註 14。

²¹ 〈鞋子—婚俗中的吉祥物〉，《中國文化網》，

http://www.chinaculture.org/gb/cn_zgwh/2004-06/28/content_52650.htm（2015/09/30）。

²² 何宏傳，〈性文化隱喻和象徵符號-由聖經中的鞋說起〉，《赤峰學報 漢文哲學社會科學版》第 30 卷，

為斷定她是否擁有一雙小腳。在封建時代的中國，男女婚姻和愛情受父母之命、媒妁之言決定，男女雙方在新婚之夜新郎揭開紅蓋頭時，才能一睹新娘容顏，鞋是傳遞愛情的媒介和信物。由此可知從古時候男女雙方彼此都有愛慕之意而互贈信物來看，送鞋在古時也代表兩人將彼此終身幸福托付予對方之意涵，鞋子代表著一種信物，可謂連接男女感情的方式一點也不為過。

（五）絲麻鞋

「鞋」與「偕」諧音相同，也有其相關的習俗：北方有些地區的漢族結婚時，男方家必須向女方家送絲麻鞋，取吉祥和諧、雙雙對對，永不分離之意。同時絲麻鞋也是新婦穿絲麻上轎，以絲麻之綿韌，諧「思媽」之意，喻新婦于歸，不忘生母；所以鞋子作為婚姻禮物，也含吉祥和諧的意思。²³

（六）偕鞋

安徽蕪湖人家在嫁女兒預備嫁妝時，都會給新娘新郎各配一雙鞋子，當地人還將新娘鞋納入新郎的鞋中，新娘出嫁時會將鞋帶到夫家。在合肥，則是在婚禮當天，新娘步入洞房時，要和新郎交換鞋子，新郎新娘各自穿著對方的鞋子，「同鞋」與「同偕」諧音，這都有與妻同鞋（偕）祈求幸福美滿之意念。²⁴

（七）蹈婿鞋

江南地區漢族中的「蹈婿鞋」²⁵是新娘下轎時，首次踏入夫家門的儀式，即：新娘下轎後必須換上新郎的鞋子走進去，故又稱「踏夫鞋」。²⁶「鞋」同「偕」音，也象徵希望在婚姻關係裡可白頭到老之意。

第5期（2009年5月）：頁65。

²³ 〈鞋子—婚俗中的吉祥物〉，《中國華文教育網》，2008年9月22日，

http://big5.hwjyw.com/zyzx/jxsc/zgwh/200809/t20080922_22231.shtml（2015/10/22）。

²⁴ 同註21。

²⁵ 同註21。

²⁶ 〈維基百科〉，<https://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E5%9D%90%E5%A4%9C>（2015/01/12）。

（八）換腳鞋

鞋子在各地因民情風俗不同也有比較有趣的習俗：麗江納西族辦喜事時，男方家把新娘迎進屋後，新娘要先送給公婆各一雙鞋。在入洞房時，女方送親的人故意將新娘送給新郎的一雙鞋丟到新床底深處，迫使新郎彎腰到床底將鞋取出，而後拉著穿起，此鞋稱為「換腳鞋」²⁷，也取夫妻同偕之意。

（九）虎頭鞋

在崇明島還有一個風俗，就是新娘於大喜之日穿虎頭鞋。在島上，當女子出嫁時，一定要穿一雙虎頭鞋，這習俗是說：相信藉由老虎的威勢，過門之後可制服丈夫。

（十）搶新娘鞋

還有另一種風俗：認為穿新娘鞋拜天地，會給婆家帶來吉利，到後來逐漸演化成鬧新房中的一項活動；如在安徽徽州等地區，若姑娘出嫁，娘家會做一雙「新娘鞋」，用作新婚夫婦拜天地時穿；鬧房人在新娘未拜天地前，總是想方設法把「新娘鞋」搶到手，迫使新郎用喜煙、喜糖等來換鞋，博得大家歡笑。各地方法很多，如黔縣民間脫鞋人不惜翻山越嶺，甚至通宵守在新娘去婆家必經之路上，以便乘機劫鞋；休寧縣民間，在新娘花轎進了婆家門，趁新郎將新娘從轎中背出時，鬧房人故意前擁後擠，趁新娘不備，將鞋脫下，乃因新娘腳忌諱著地，新郎只得一直把新娘背在身上。²⁸

（十一）解懷脫靴

而鞋子在傳統傳宗接代和父權時代男尊女卑裡也有特別的意涵：在江蘇海州地區，還有解懷脫靴的婚俗。即是當夫婦進入洞房，送房人退出後，新郎替新娘解開一個衣扣，俗稱「解懷」（亦稱「開懷」。本地俗稱婦女開始生孩子為開懷）²⁹；寓意早開懷、早生子。解懷後，新郎坐在床沿，新娘替新郎脫鞋脫襪，俗稱「脫靴」，以示對丈夫的

²⁷ 陶福媛，〈灰姑娘的鞋 為何是玻璃做的？〉，《udn》，2015年3月18號，<http://style.udn.com/style/story/8291/989364>（2015/03/20）。

²⁸ 〈鞋子—婚俗中的吉祥物〉，《中國華文教育網》，2008年9月22日，

http://big5.hwjyw.com/zyzx/jxsc/zgwh/200809/t20080922_22231.shtml（2015/10/22）。

²⁹ 同註 25。

尊敬，代表將終身照料丈夫的起居生活。

二、小結

由以上的例子得知：自古以來婚鞋與婚姻對女性來說是密不可分的關係，在傳統習俗有祈求白頭到老、婚姻幸福美滿，至婚後的早生貴子，都用鞋子來加以隱喻，可見從古至今婚鞋對女性來說是一個非常重要的物件。

第三節 婚鞋選購禁忌之探究

正因婚鞋有前述的象徵性意義，婚鞋的使用與選擇方面，由古至今的一些禁忌，經研究者蒐集資料整理如下所述：

一、婚鞋忌穿舊鞋：

古代女子出嫁時，必需得換上新鞋，且由哥哥或舅舅背著出門；有的地方是以紅氈或紅布鋪地，女子脫去腳上的舊鞋，進了轎再換新鞋。不管怎樣出門，就是腳不能著地，所謂「換新鞋，就新範」³⁰，意思是女子結婚後，凡事都得按男方家的規矩行事、受婆家的約束。演變至今，新娘鞋原則上要「全新的」、結婚時才會有忌穿舊鞋的禁忌；所有的繡花鞋、婚紗鞋及晚宴鞋都應該是全新的。意謂有全新的開始、全新的人生。

二、婚鞋忌暗色：

婚鞋忌暗色，從古至今，結婚是天大的喜事，根據傳統中國人的喜好，代表吉祥喜慶的顏色為鮮豔的大紅色；另外，時尚的淺金色（無論在東西方來說，金色都被視為貴氣的象徵）、銀色（如揮灑在夜空的銀河星光，波光粼粼散發出無限綺麗光線，如童話般虛幻卻又充滿想像的美好）³¹、所以美麗而優雅的紫色、低調浪漫的香檳色、可愛甜美的粉色系，都是大部分的準新娘們在婚鞋的選購上會考慮購買的顏色，或許因為這種鞋平

³⁰ 〈婚禮程序與習俗—婚鞋禁忌〉，《Wedding Club.com 新婚會》，
http://www.iweddingclub.com/iwc/web/wedding/home.php?act=hints&indexnum=19&hint_id=1
(2015/01/10)。

³¹ 《BRAND 名牌誌》，2014 年 12 月號。

時上班也可以穿，不會只在結婚當天穿一次就束之高閣，實穿性是相對比較高的；也基於長輩的叮嚀及傳統習俗的影響，暗色的婚鞋是較不受到準新娘們的青睞。³²

三、婚鞋忌漏空：

婚鞋忌漏空，婚鞋講究前面、後面、側面全包的包鞋，這樣代表婚姻圓滿、有頭有尾，也象徵著新娘穩重不輕浮，是婚姻圓滿的表徵。³³而前後鏤空的婚鞋在習俗上有漏財之意，所以選擇包鞋也表示不會漏財；另外，後包的鞋子也意味著有娘家當靠山，對新娘而言有比較好命的意思³⁴，所以因上所述，婚鞋多以包鞋為主；但近年來有許多新娘選擇前方漏空的魚口鞋做為婚鞋，有些搭配鑲鑽，像是年初新婚的周董太太昆凌就選擇 Giuseppe Zanotti Design 的白色水鑽魚口鞋搭配訂製婚紗³⁵，如圖 2-3-1；而女星徐若瑄則選擇美人魚款婚鞋 Sergio rossi Mermaid 在婚禮時穿著亮相³⁶，如圖 2-3-2；這是比較不受傳統禮俗下女性消費者的新選擇。



圖 2-3-1 女星昆凌的婚鞋³⁷

³² 如註 27。

³³ verna,〈走向幸福的新娘鞋「小禁忌」〉,《weddingday》,2015年5月1日,
<http://www.weddingday.com.tw/blog/707/j%e8%bd%89%e8%b2%bc-%e8%b5%b0%e5%90%91%e5%b9%b8%e7%a6%8f%e7%9a%84%e6%96%b0%e5%a8%98%e9%9e%8b-%e5%b0%8f%e7%a6%81%e5%bf%8c>
(2015/06/05)。

³⁴ 同註 27。

³⁵ 〈時尚快報〉,《美麗佳人》,2015年1月20日,
<http://www.marieclaire.com.tw/fashion/news/view/15468/>
(2015/05/01)。

³⁶ 〈娛樂頻道〉,《蘋果日報》,2014年7月7日,
<http://ent.appledaily.com.tw/enews/article/entertainment/20140707/35942063> (2015/10/25)。

³⁷ 同註 35。



圖 2-3-2 女星徐若瑄婚鞋³⁸

四、婚鞋忌穿壞：

婚鞋忌穿壞，伴隨新娘出嫁的婚鞋，代表新娘未來的日子平順好命，因此，穿壞婚鞋是惡兆的象徵，所以結婚的新娘鞋絕對不能穿壞；古時女子出嫁後，往往會將婚鞋找個家裡最高的地方放置，永久珍藏起來，因為這樣也會讓新娘未來的日子平安喜樂又好命。³⁹

另外，有時參加婚宴時看到新郎幫新娘穿新鞋，當下只覺得很幸福、很浪漫，之後才發現原來是有典故的，有此一說：新娘鞋要等到新郎迎娶時，再請新郎幫忙新娘穿好新娘鞋，這樣新郎才會跟著新娘的腳步走，夫妻一輩子幸福久久！

第四節 臺灣婚禮產業現況

「婚禮」是讓人們覺得快樂、喜悅與希望的一項禮儀；是男女雙方結合成為婚姻關係的典禮儀式，同時也具有宗族融合與種族傳承的重要意義。在古早社會裡，婚姻取決於「父母之命，媒妁之言」；因此，以往傳統婚禮的一切禮儀，包括從擇偶至籌備正式婚禮的一系列環節，幾乎都由男女雙方家長或家裡長輩主導包辦，可是現在的婚禮多由年輕人掌握，即使是父母出面聯絡，仍然會顧慮到新人的感受，所以新人的意見已經是決定婚禮的主要方向，因此較少有像以往的傳統婚禮，真正的婚姻當事人反而被排除在

³⁸ 同註 36。

³⁹ verna，〈走向幸福的新娘鞋「小禁忌」〉，《weddingday》，2015年5月1日，<http://www.weddingday.com.tw/blog/707/j%e8%bd%89%e8%b2%bc-%e8%b5%b0%e5%90%91%e5%b9%b8%e7%a6%8f%e7%9a%84%e6%96%b0%e5%a8%98%e9%9e%8b-%e5%b0%8f%e7%a6%81%e5%bf%8c> (2015/06/05)。

外的情形。

而臺灣的「婚禮產業」就是因應結婚這個涵蓋大大小小鎖碎事情的人生大事所產生的，主要服務內容包含喜餅、喜帖、婚紗、婚紗照、婚禮企劃、場地佈置、婚禮樂團、攝、錄影、婚禮主持到結婚當天宴會的部分等，都屬於婚禮產業的一部分，以下大致可將結婚分為三階段來說明⁴⁰：

一、婚前準備階段：

從單身交友開始到迎娶前準備、婚禮規劃到婚前健康檢查等過程，所包含的產業有婚姻仲介、銀行貸款、印刷業、食品糕餅業、資訊傳播業、婚禮顧問、百貨業、珠寶業、婚紗攝影業、美容美髮業、健檢中心等。

二、婚禮舉辦階段：

主要以配合迎娶、宴客時的活動及相關環節安排為主，其相關產業別有汽車租賃業、婚禮顧問、婚紗攝影業、花店、結婚百貨業、飯店業、餐飲業等...；其中「婚禮小物」是屬於此階段下的產業，是近幾年在婚禮當中相當受到賓客喜愛的婚宴伴手禮；如為伴娘們準備的「筷架」（諧音「快嫁」），如此深具涵意，算是非常貼心的婚禮小物。

經過漫長的準備與期待下，當新郎與新娘步入紅地毯的那端，結婚過程才開始進入高潮。一場結婚喜宴下來通常需時約三個鐘頭，在三個鐘頭時間內，新人得依序完成收禮、白紗禮服完美登場、換裝出場、來賓敬酒答謝及最後的門口送客五個步驟；若是舉行婚禮結合宴客的「二合一」複合式結婚方式，則在出場後多加一項觀禮儀式。⁴¹

三、婚後生活階段

婚後生活階段比較沒有急迫性時間排程且消費者會多次性消費，該相關產業為長期受益，其涵蓋領域有旅遊業、家電零售業、房仲業、室內設計、傢俱及家飾業、保險業、食品糕餅業、婚紗攝影業等。

⁴⁰ 行政院經濟部商業司，《結婚產業研究暨整合拓展計畫》，2009，頁1。

⁴¹ 水瓶雙魚著，《我們結婚吧》，臺北市：博揚文化，2000，頁185。

因為在婚禮前後要準備的事情實在太過繁瑣，這對於都為工作忙碌的準新人而言，真的是會有力不從心的感覺，加上愈來愈多年輕人對自己的婚禮有不同的想法、憧憬，希望能擺脫過去傳統婚宴的形式，擁有一場既創新又獨特的婚禮；也為節省時間上的方便，開始尋求專業婚禮企劃的協助，而婚禮企劃也會瞭解新人的個性、相識過程等，為新人量身打造最適合的婚禮內容，因此婚禮企劃服務在臺灣逐漸風行。而「婚禮企劃師」也就這樣出現了，他們都是有經驗的專業顧問，可依照新人們的需求與預算，協助新人們打理各項事宜，負責婚禮的規劃與婚宴相關活動的設計安排，如婚禮流程、花藝設計、主持人與樂團的安排、蛋糕、燈光音響、攝影...等；是統籌與聯繫的窗口，簡稱「婚企」或「婚顧」⁴²，有他們對於婚禮的規劃與打點，婚禮三階段的大小事情就變得輕鬆許多。

臺灣婚禮顧問產業目前以「專業的婚禮顧問」、「婚宴業者自設婚企」、「個人婚禮企劃」三種型態存在，專業的婚禮顧問公司能夠承攬的業務多屬於高消費族群，雖然國人已逐漸接受婚禮企劃或婚禮顧問的觀念，但是一般消費者，仍以小額付費的專業婚禮顧問服務為主；目前臺灣的婚禮企劃服務行業結構，70%以上由個人工作室組成，由於新人對婚禮的創意與想法不斷創新，這樣一對一的個人服務產業，也就越來越多。

就像張金印研究指出：在婚禮企劃的認知構面中，以「我覺得婚禮要準備的事情很繁瑣，會浪費很多時間做安排」、「我喜歡有主題式的婚禮，例如城堡式、庭園式、遊艇式、復古式...等」、「我希望我的婚禮能夠體面又隆重」分居前三名，頗能符合現代年輕人的想法。在婚禮企劃的支持構面部分，則以「我認為將國外行之有年的「婚禮企劃」的做法，引進國內，能產提升整體婚宴的水準」、「我認為「婚禮企劃」是新人的最好幫手」、「我覺得「婚禮企劃」有其專業性，願意付費得到此專業性的服務」，這三項得到最多支持，由此可以看出現在新人對於「婚禮企劃」這個新的功能的支持態度愈來愈高。⁴³

⁴² 江筱蓓，〈婚禮顧問產業之情緒勞務與服務價值創造研究〉，碩士論文，雲林科技大學企業管理研究所，2008，頁 22。

⁴³ 張金印，〈大臺北都會區消費者對婚禮企劃服務認知之研究〉，碩士論文，經國管理暨健康學院健康產業管理研究所，2010，頁 27。

如同前面所提到的，現在的婚禮是由新人主導，大多都由兩人決定及規劃，因此，婚禮企劃師的存在意義就是像一個婚禮魔法師，在預算之內將任何型態的婚禮風格，運用產業資源及他們的巧手將新人的夢想一一呈現出來，實現新人對於婚禮的憧憬。⁴⁴

一般婚禮的籌備大多在一年前即開始規劃，從預訂宴客場所、決定菜色價位、婚紗造型、禮服、婚紗照、相本製作、聘請媒人、證婚人、伴娘伴郎、花童、擬定宴客名單...等，其中所牽涉的層面繁多。婚禮企劃師做為替新人規劃終身大事的設計師者，其實就是扮演資源整合者的角色，是貫穿婚禮產業鏈的靈魂人物；而婚企工作的精神在於「包裝愛情」，所以從事這份工作必須具備一定的美感，才能夠融合現今社會與生活之中的流行時尚元素，在婚禮當天完美呈現，讓新人的婚禮別出心裁、與眾不同，甚至是獨一無二的特別，不只要讓新人感受到無比的幸福浪漫，更能讓雙方家庭從婚禮中覺得溫馨及不失禮俗。⁴⁵

第五節 時尚與身體美學

一、時尚的文化意義

時尚是時髦、流行、生活、態度；時尚是歲月澱積而成的一種狀態、一種習慣、一種趨勢；時尚是指一般的流行型態，經漸進的速度由導入期、成長期、成熟期到衰退期，其生命週期短暫但時間延續性較長，所以絕大部份的流行商品都具此態，也因為時代變遷流行會產生循環性，所以時尚商品會因為時間的沉澱而重新回到流行舞台。⁴⁶

其實「時尚」這個名詞是從英文「Fashion」轉變而來。時尚的定義通常是指有時間性的趨勢、流行，亦即指有時限的風尚；此外，「時尚」一詞很早就已經在中國或國外通用，其代表的是一定時期內為社會大多數人所確認、擁戴、並享用的某種風格和風尚。也可說是做為一種具有時代性或時段性的精神氣氛，就如同《詩經》裡提及中國古時流

⁴⁴ 同上註。

⁴⁵ 謝育貞，〈幸福系產業／婚禮顧問師〉，《新識力月刊》，2009，頁22。

⁴⁶ 王鴻國，〈時尚產業和時尚經濟：中國紅的商機〉，《工作大贏家》，台中：晨星出版，第24期，2005，頁15-18。

傳於各地的「國風」，也就是民風，是內化於老百姓心中的生活風格和精神氣質，同時也流露出他們身體的舉動與言行舉止，這樣的風氣及精神氣質是經歷漫長流傳、吸收、消化，並反覆吐古納新，有所保存、又有所更新，且在不知不覺當中成為習慣化的生活風格。⁴⁷

所以，時尚可說大部份群體在美的認知上有共通點，且為大眾所接受可蔚為時代下的風潮，可看成是一個時期的流行風氣與社會環境，是流行文化的表現，其特點是年輕、個性、多變和公眾認同和仿效。例如：時尚髮型、時尚人物、時尚生活、潮流品牌、潮流服飾等...。時尚潮流產品上也會依據「物競天擇，適者生存」法則在社會上散布，在社會上最受歡迎的時尚產品才能生存下來，繼續繁衍。

而群體對於某件流行物品有特別的喜好，比如：公仔、衣服、鞋子、帽子、包包、飾品等...可說對物產生慾望，物才擁有社會價值，這也是從對物的崇拜、尊敬與迷戀下的行為可看的出來。⁴⁸研究者從小就對鞋子有著無法言語的喜愛，舉凡小時候包鞋上的小花朵，走路時會隨著起伏的腳步而上下擺動，帶來的是無以言語的開心、十八歲時買的第一雙高跟鞋，代表與童年時代的告別，是象徵長大性的指標；還記得第一次穿上高跟鞋從走路搖搖晃晃到後來健步如飛，踏出的一步步都充滿了自信。即使高跟鞋被足科醫師一致認為是導致膝蓋和臀部問題、背部疼痛和疲勞的主要原因；一位醫師這麼評論著：「當每一位女性回到家裡時，都恨不得立刻脫下高跟鞋。但即使全世界每一位醫師從現在到世界末日都一直呼籲女性脫下高跟鞋，她們依究不會聽話。」⁴⁹ 每個成長階段都因時間、空間的轉換在心境上有不同的體會；對弗洛伊德而言，鞋子或內衣就像日常生活中的衣物，被當成很平常的一部分；「但是對於拜物主義而言，鞋子或內衣虛幻或拜物的形式，是喚起性衝動的媒介」。⁵⁰

⁴⁷ 同上註。

⁴⁸ 龔永慧譯，《物質文化》，國立編譯館：書林出版，2009，頁 59。

⁴⁹ Michael R. Solomon 博士著，白滌清博士審訂，《消費者行為》，培生教育出版集團，2006，頁 165。

⁵⁰ 龔永慧譯，《物質文化》，國立編譯館：書林出版，2009，頁 56。

二、身體美學

(一) 身體的意涵

身體 (Body) 一詞指的是人類和動物的肉體。人的身體在許多方面是指心靈生活體驗之基礎，感覺生活的全部活動乃內在繫於身體中的過程，沒有身體也沒有感覺活動；由於精神生活與感覺生活的關係，人的精神生活在許多方面都間接仰賴肉體⁵¹，法國現象學大師梅洛龐蒂認為，人的生命不能從一些預先假定的心靈和身體、主體和客體之分的二元論前提得到滿意的解釋；心靈和身體之間並沒有一個清楚的區分，身體的生命承載有心靈的存在，心靈存在於身體之中。⁵²也就是說身體是一種複合的主體，是心與物的整合，既有作為生理身體的所有運作機能，更因承載有心靈在其上，所以是整體心身的統一，不可分割。

(二) 身體美學的意涵

當代法國哲學家—梅洛龐蒂(Maurice Merleau-Ponty)，從身體美學角度進行一種存有形上學的探討。⁵³而人類的身體對社會環境來說，是著衣的世界；過度赤裸幾乎在所有的社會情境中都是不適宜的，甚至在眾多裸露的場合（比如海灘、泳池、泡湯池、臥室等），那些身體也是經過修飾的。⁵⁴如衣著、飾品珠寶、鞋子甚至香水，當年的性感女神瑪麗蓮夢露被訪問時問到：「上床時穿什麼衣著？」她回答：「香奈兒5號香水」。⁵⁵所以藉由外在衣著、飾品珠寶、鞋子以及裝飾的部分甚至可以用無形的物品香水，只靠嗅覺來增加吸引的目光而提升自信心，這對身體美學來說可是相得益彰的。

有人對美的認知有所不同，人類也為了美麗對身體做過很多事—燒疤、彩繪、穿洞、軟化、硬化、拔毛、赤裸、磨光到近年來大家趨之若鶩的醫學美容—整型等...。據統計，一九九六年自願接受美容手術的美國人有696.904人，內容包括皮膚的撕開、燒灼、抽脂、

⁵¹ 布魯格編著，項退結編譯，《西洋哲學辭典》，國立編譯館，2004，頁93。

⁵² Daniel Thomas Primozić 著，關群德譯：《梅洛-龐蒂》，一版一刷，中華書局，2003，頁8。

⁵³ 楊惠琪，《梅洛龐蒂《眼睛與精神》的身體美學探究》，碩士論文，東海大學哲學系，2010，頁2。

⁵⁴ 喬安妮·恩特維斯爾特著，鄧元寶等譯，《時髦的身體》，廣西師範大學出版社，2005，頁1。

⁵⁵ 如註3。

植入異物等。而一九九二年美國食品藥物管理局限制矽膠隆乳以前，每天有四百位婦女接受隆乳手術。過去只有色情片女主角才可能做的手術，現在已成為好萊塢女星的常態，連家庭主婦都加入行列。⁵⁶的確，近年來有愈來愈多消費者選擇以整形手術來改變自己身體上不滿意的部分，包含了豐胸、割雙眼皮、抽指、削骨等。伸展臺上美麗的模特兒們，哪個不是瘦的弱不經風？每個人都被告知要節食，似乎要瘦的弱不經風才是美的代表；也因此每個模特兒們天天跟美食抗戰，必需得跟自己的體重斤斤計較，餐餐計算卡路里，深怕一但不小心發福了飯碗便不保，模特兒圈新秀崛起快速，一不小心即可被輕易的取代，如同伸展臺上步步都得戰戰兢兢。因此有些女模們寧可忍受皮肉之痛，抽指、削骨等...只為了讓自己看起來更美、美瘦、更有自信，難怪有人說：「如果藉由適當的方式來提升外在的自信心，為什麼不？」的確，如果在經濟方面可以負擔的範圍而走進整型的世界，對於整型後的成果可以讓自己變得更開心、更有自信、生活更快樂，為什麼不呢？

而美學的形式原理如何在身體展現呢？或者如何察覺身體究竟隱含了哪些美學形式原理呢？如何透過身心學的理念來發掘身體的美學呢？其實我們在尋求的是一種身體的「美感經驗」。⁵⁷如大家所熟悉的希臘女神米羅維納斯像最常被談論著，且一致被頌揚為女性美最具代表的典範之一，其中以九頭身為比例，至今無法得知出自何人之手。⁵⁸

美學人類學的開創者Jacques Maquet博士對「美感經驗」提出的定義，所謂「美感經驗」是指心裡上有所準備的觀者與吸引人的美感客體交會的時刻；就是對可見的一切不加以知識性和情緒性的詮釋，沉思的觀者與美感客體交會的剎那是審美過程的高峰，這也就是美感經驗。美感交會把觀者和客體結合在一起，誰也不擁有誰，觀者和客體之間的密切關係也將觀者和代表世上所有美麗的物品相容合一；⁵⁹因此，體會「美感經驗」的方法，就是體知身體美學形式的方法。

⁵⁶ 南西·艾科夫著，張美惠譯，《美之為物》，臺北：時報出版社，1999年，頁17。

⁵⁷ 魏道慧，《人體結構與藝術構成》，臺北：文儒堂，1991年。

⁵⁸ 洪瑞霞（譯），《人體畫》，臺北：三民書局，1998年。

⁵⁹ 武珊珊等（譯），《美感經驗：一位人類學者眼中的視覺藝術》，臺北：雄獅，2003年，頁74-75。

所以，美學形式原理是人類的審美經驗的共通感覺，傳達美的訊息。純粹美感經驗原屬於心理層次，變異性較大，會因為個人的成長背景、學習能力、情緒控制能力等，而產生不同的心理感受；因此，美學形式原理就是肩負著傳遞美感訊息的重要媒介。

（三）高跟鞋美學

說到時尚的代表，高跟鞋應該比任何其他服飾單品，最能被當作女人的時尚象徵，而女性穿著高跟鞋的目的，或許是為了搭配服裝、為了提升流行感、為了增添女性魅力，也或許只是單純的想增加身高而已，不管是何種原因選擇穿著高跟鞋，但有一件事是非常明確的，那就是高跟鞋在時尚流行中已成為缺一不可的配件，即使高跟鞋讓女人身體不舒適，但是其能為女性帶來什麼樣的象徵意義？根據美國蓋洛普（Gallup）公司針對 1033 位女性所進行的調查，有 59% 的女性表示，每天或持續的穿著高跟鞋是一種女性美的象徵，而且可以展現自己對流行的見解，並且較能顯露身分地位，而有 73% 每天穿著高跟鞋的女性認為自己比起不穿高跟鞋的女性更具有外在的吸引力，且具有較高的職業、教育及經濟地位的女性，較可能認為穿著高跟鞋才能「符合」自己的身分；因此，成就與地位似乎和吸引力具有密切關係。⁶⁰蓋洛普公司的調查說明了高跟鞋象徵著一種社經地位與外在的吸引力；因此，雖然穿著高跟鞋時會感到足部不適甚至疼痛感，但似乎仍有部分女性願意忍受疼痛，依舊選擇穿上覺得會讓自己更有自信的高跟鞋。

而現今科技、設計及製作工業發展迅速，高跟鞋的設計也從單一裝飾性或僅代表實用性的鞋款變化成多種素材、鞋型以及豐富色彩搭配而成的多元樣貌，因多元組合產生的高跟鞋，是如此充滿魔幻力量，讓女人穿上高跟鞋走起路來搖曳生姿，既性感又優雅，而且隨著高度的增加，似乎可以目空一切，彷彿穿上高跟鞋，女人也能承擔整個世界。⁶¹這彷彿也傳達著高度決定力量⁶²，同樣的，Bowd 也在書中這麼形容：...除了女人之外，地球上沒有別的哺乳類動物只是為了增加額外的三英吋高度而折磨自己，但每個女人都

⁶⁰ Kaiser, Susan B. 著，李宏偉譯，《服裝社會心理學》，臺北：商鼎文化，1997，頁 134-135。

⁶¹ 同註 38。

⁶² Hymowitz, C. (2007). High power and high heels. Wall Street Journal-Eastern Edition. 249, B1-B3.

知道，穿上高跟鞋之後能得到的獎勵會更多；高度令人嚮往，高度就是一種力量。⁶³

女人會選擇穿著高跟鞋，除了上述的原因之外，另外就是為了修飾不太完美的身材，如身材嬌小的人穿上高跟鞋讓身形比例拉長，加上合宜的服裝與彩妝，整個人就成為時尚流行的代表，像在臺灣許多時尚圈的貴婦名媛，就非常懂得利用高跟鞋來修飾身形，為自己的身材加分。因此，穿高跟鞋除了是展現自信、優雅與美麗的象徵，也是時尚的表現；所以，這裡的「時尚」要件則有合宜的服飾裝扮、彩妝、白皙的膚色、漂亮的腳背與腿部的線條等，若這些都具備，則一個女人穿上高跟鞋後，必然能夠為她的身形樣態加上許多分數。

高跟鞋之所以被認定為性感的鞋，是因為穿上高跟鞋後腳掌的曲線會延伸至小腿，走路必須抬頭挺胸，胸部自然特別凸出，站姿及走路姿勢就顯得優雅漂亮，這也讓女性的曲線更加明顯⁶⁴，呈現出令人著迷的身體美學。

此外，國外研究指出高跟鞋鞋跟的高度會直接影響穿著者的身體狀況，7 厘米（2½ 吋）的鞋跟，當腳部與地面呈 15 度角時，對於骨盆肌肉的鬆弛及增加其強度與肌肉收縮能力的部分是有幫助的；因此，如果穿著適當高度的高跟鞋會等同進行骨盆運動，所以可以打破迷思：並非有高度的鞋子就一定是對人體不好。⁶⁵

還有，穿高跟鞋時為了呈現優雅與時尚感，需時時提醒自己抬頭挺胸，這樣反而會更加注意自己走路的姿勢與儀態，而為了能一直呈現最優美的身形，在卸下高跟鞋後仍需費心的做好保養腿部的工作，如：修腳皮、擦乳液、抬腿、小腿按摩等，所以只要選擇一雙高度適中的高跟鞋，其實日常生活注意相關保養細節，長期下來對於雕塑身體的美反而是助益匪淺的事情。

而婚鞋大多還是以高跟鞋為主，身體由高跟鞋所撐起的高度美感才是考量的重點⁶⁶，

⁶³ Bowd, E. (2002). *A passion for SHOES*. London: Ryland Peter & Small.

⁶⁴ Kaite, B. *The Shoe. Pornography and Difference*. (Bloomington: Indiana University Press, 1995.)

⁶⁵ Cerruto, M. A., Vedovi, E., & Mantovani, W. *Women Pay Attention to Shoe Heels: Besides Causing Schizophrenia They Might Affect Your Pelvic Floor Muscle Activity!!* (European Urology, 2008, 53(5), 1094-1095.)

⁶⁶ 余季音、賴佩伶，〈婚鞋造型時尚分析與詮釋〉，《環球大學整體造型研究與設計學術研討會》(2015 年)：

主要是因為穿上高跟鞋代表著自信、優雅、美麗與時尚，也能修飾身形，變得更加修長，最重要的是每個女人都希望像灰姑娘一樣，穿上玻璃高跟鞋後，藉由魔法力量成為眾所矚目的焦點，並且迎向幸福快樂的生活。而一雙婚鞋對於一位準新娘而言，似乎也有這樣的魔力吧！面對嶄新的未來或許緊張、不安、興奮、開心，期待又怕受傷害的心情也或多或少反映在婚鞋選購上，希望能千挑萬選，找到一雙屬於並且適合自己的婚鞋，穿上它，似乎就能擁有邁向幸福的力量；因此，婚鞋的選購當然要能符合時尚、舒適與個人偏好與心理等方面的需求，而這也就是本研究主要探討的部分。

第六節 臺灣女鞋產業及市場

我國鞋品市場年消費約8,000萬雙，其中女鞋佔54%、男鞋佔36%、童鞋佔10%，鞋品銷售據點以專賣店、百貨公司、量販店等為主⁶⁷，由此調查結果發現女鞋的銷售量遠超出其他鞋款，在市場上有一定的消費族群，其中不乏準新娘為婚禮時所預先購買的婚鞋。

一、 台灣鞋業簡史

在1990年代之前，台灣一直是國際製鞋產業最重要的生產王國，曾經是全球出口量最大的地區，擁有精湛的生產技術，也在1976年首次超越義大利，是台灣製鞋產業值得紀念的一年，也在這一年登上世界鞋類最大供應國的寶座，外銷量高達到3億3千萬雙，直到1987年為止，台灣都保持著世界領先的地位⁶⁸；這是台灣製鞋史上最風光的一刻，稱為鞋業生產王國實至名歸。而在1980年中期，由於勞動成本的上漲加上新台幣升值的種種影響，相關產業陸續往東南亞及中國投資設廠，導致國內產業逐漸委縮。⁶⁹

頁 16。

⁶⁷ 經濟部工業局，《102 年度臺灣製 MIT 微笑產品生產工廠品質管理系統建置指引鞋類產業》，台北市：經濟部工業局，2013，頁 9。

⁶⁸ 鄭志鵬，〈產業公會與台灣鞋業治理結構〉，《人文及社會科學集刊》，第二十三卷，第一期（2001 年3月）：頁16。

⁶⁹ 范林詠，《台灣製鞋產業生產網絡競爭優勢之探討》，南華大學，國際暨大陸事務學系亞太研究碩士班，2001，頁39。

二、台灣女鞋品牌之探究

臺灣的製鞋產業一直以來都在國際上相當有口碑，許多國際品牌的鞋款都是由臺灣的鞋廠進行代工製作，這幾年臺灣鞋廠漸漸開始轉型，從以往代工為主的型態轉向獨立品牌經營的方向，有了自己的品牌後更能深化經營，不再只是做別人品牌背後的推手而已。本研究所談婚鞋的選購，誠如研究限制所提及的，基本上是以臺灣品牌為主，因此，整理出目前較為知名的臺灣女鞋品牌，如表 2-6-1。

表 2-6-1 臺灣女鞋自創品牌

品牌	品牌成立時間	品牌企業	品牌成立市場
DAPHNE	1995	永恩集團	中國大陸
Sugar Melon	2012	聯懿企業集團	臺灣
MISS SOFI	2000	恆豐集團	臺灣
FED (BODY)	2005	宜民集團	臺灣
STELLA LUNA	2006	九興集團	中國大陸
GRACE GIFT	2006	九興控股	中國大陸

表格：本研究整理

另外，臺灣市場雖然還有知名品牌如 A-SO、LANEW 等，其鞋類產品男女鞋各半，因本研究主要是以婚鞋為探究主題，所以暫將這些擁有男女鞋款的品牌排除在外，僅選定以女鞋產品為主力產品的品牌來做為研究，以下就這幾個品牌女鞋加以介紹：

Sugar Melon 從傳統代工跳脫出來自創品牌，是因為有專業製鞋經驗為穩固根基，且看好臺灣在亞洲地區具有領導流行的趨勢，因此成立對流行敏銳的設計團隊，並且不惜成本，採用頂級皮革、環保材質和鑲嵌捷克鑽，更從網路購物平臺出發，讓女性輕鬆擁有精品質感的時尚美鞋，試著貼近臺灣年輕女性的消費習慣，企圖躋身網購女鞋第一品牌；品牌經營者聯懿企業集團，以其深厚的製鞋經驗創造出令人愛不釋手的精品鞋款，希望與臺灣的女性一起邁向生活每個階段的璀璨與美麗時刻。⁷²

（三）MISS SOFI：

MISS SOFI 這個品牌為恆豐集團所有，其為全球最大的女鞋生產集團，女鞋年產量高達 1 億雙，可說幾乎每 5 個美國人就有 3 個人穿著恆豐集團所生產的鞋子。而 MISS SOFI 是恆豐集團千金王曉萍在 2001 年自行創立，並由此帶領母集團恆豐集團從製造代工進入品牌與零售的開始⁷³，其貫徹從 0 到 1 的原創設計精神，以流行時尚的商品成功打入臺灣女鞋市場，其下擁有專業行銷管理團隊，從商品開發設計、市場營運規劃到行銷公關策略等全方位經營，使期下品牌擁有國際化形象與優質品牌知名度，企圖打造流行時尚的女鞋王國。⁷⁴

而自創立以來，已經成功躋身為臺灣女鞋市場的前三名，且在兩岸擁有 40 家店，含其他鞋牌年營業額達 5~6 億元，並陸續嘗試著將 MISS SOFI 品牌行銷世界各地。⁷⁵而其品牌概念「時尚·如影隨形」強調：時尚是一種內化的態度與精神，不需華服、毋須濃妝，穿上 MISS SOFI，生活中的每一刻都是時尚經典。⁷⁶並且為了能與國際時尚接軌，MISS SOFI 進駐日本伊勢丹百貨，全面設立專櫃，使國外消費者可在第一時間接觸 MISS SOFI 的設計以及原創精神，落實國產女鞋躍身國際時尚舞臺的步伐。

⁷² 〈法式風格時尚女鞋 Sugar Melon 秋冬新品發表〉，《今日報 (todaynews)》，2012 年 11 月 6 日，<http://www.todaynews.com.tw/bencandy.php?fid-5-id-5014-page-1.htm> (2015/11/23)。

⁷³ 〈Miss Sofi 女鞋品牌再造 暫告別〉，《中時電子報》，2014 年 02 月 18 日，<http://www.chinatimes.com/newspapers/20140218000166-260204> (2015/07/24)。

⁷⁴ 《MISS SOFI 官網》，<http://www.miss-sofi.com.tw/Shop/> (2015/10/24)。

⁷⁵ 《CAREER 就業情報雜誌》，334 期，2005 年。

⁷⁶ 《Miss Sofi 官網》，<http://www.miss-sofi.com.tw/Common/CustomPage.aspx?no=21> (2015/11/23)。

(四) fed：

fed 這個品牌為宜民集團所有，宜民集團的總公司在浙江嘉興，由總裁楊景銘及大陸區總經理楊景興、臺灣區總經理楊景鎮、大陸區副總經理楊景充 4 位兄弟所創。前身為專營女鞋代工製造的宜民興業，其在設計、製造和行銷女鞋方面有 30 年的經驗，從製造女鞋與外國廠商接觸過程中，深切領略品牌經營的重要，而其在大陸自創品牌 fed 女鞋經營 9 年有成後，於 2006 年左右在臺灣市場成立 fed 這個品牌，並朝向國際市場的佈局，在歐洲、澳洲、日本、中國等地遍佈銷售據點。⁷⁷

除了發展 fed，宜民集團與代理 fed 在日本設櫃的日本 SHIN-EI 公司再度合作，取得該公司旗下 Pura bianca 品牌的代理生產權，雙方共同研發，並在太平洋 SOGO 臺北復興店、臺北 101、屏東太平洋等百貨設立 3 至 5 個據點⁷⁸，鎖定追求個性化的時尚女性。目前，在兩岸零售及外銷業務上，fed 一年有約 40 億元營業額，款式流行，瞄準粉領族。因此，宜民集團對 fed 深具信心，並預畫到泰國設直營點，發展東南亞市場。

(五) STELLA LUNA：

STELLA LUNA 這個品牌是九興控股所擁有，成立於 1968 年，前身為興昂國際，成立於雲林虎尾，為一家臺資企業，主要從事休閒及時裝鞋類產品的開發與生產，以及女性時裝鞋分銷商，初期專門生產女鞋賣給美國的大賣場，其擁有 20 餘年代工世界精品鞋款的歷史，並為頂級精品集團—路易威登集團 (LVMH) 生產女鞋，成為全球精品鞋代工界的龍頭，其他知名品牌客戶還包括 Prada、Hugo Boss、Camper、Kenneth Cole、Cole Haan、Nine West 等等。⁷⁹

目前 StellaLuna 在全國高檔百貨及海外地區快速拓展據點，至 2008 年底為止，已在中國、台灣、澳門的銷售點已擴增到 100 家門市，海外市場泰國、菲律賓、杜拜等地

⁷⁷ 〈宜民 fed 女鞋 回台搶市〉，《TCFA 台灣連鎖暨加盟協會》，2006 年 7 月 31 日，
http://www.tcfa.org.tw/asp/left_main.asp?act=anndetail&sn=9172575&class=4 (2015/10/02)。

⁷⁸ 同上註。

⁷⁹ 小可，〈九興控股有限公司介紹〉，《MoneyDJ 理財網/財經知識庫》，
<http://www.moneydj.com/KMDJ/Wiki/WikiViewer.aspx?KeyID=ec97067c-75cc-46f0-86ce-7338f783b9bf>
(2015/11/24)。

也都有銷售據點。致力讓自己成為舉足輕重的時尚龍頭，更致力以美學實力展示無限的時尚能量，這是 Stella Luna 的終極目標。⁸⁰

（六）Grace gift：

女鞋品牌的成功不見得是大企業集團的專利，臺灣女鞋品牌的諸多例子中，也有如中小企業小規模的經營模式，如：臺灣炙手可熱的女鞋品牌 Grace gift 的品牌創立者，德燁國際有限公司透過原有家族經營女鞋製造的機會，以「夢幻」、「甜美」、「純真」為主旨的 Grace gift，傳達女孩們像施了魔法似的變成優雅的公主、迷人的甜心，清新的鄰家女孩，似乎呼喚著無數女孩心裡那份純真的心。粉色系的熱氣球圖騰為公司的標誌，加上粉紅的防塵鞋袋和精美的包裝，讓女性消費者有像收到禮物般的驚喜感覺，這也是 Grace gift 最想帶給女孩們想被尊寵的心。

81

Grace gift 於 2003 年成立電子商務部門，2004 年開始先在新興的網路拍賣市場搶攻臺灣的女鞋市場，擁有多年的網路販售經驗，營業額從一開始的 200 萬臺幣到 2008 年的上億元臺幣⁸²，並於 2007 年與三商行合作在上海亞欣生活廣場成立上海 Grace gift 旗艦店，目前在上海地區擁有多家分店。並與中國最大的網路通路—淘寶商城合作，複製台灣的成功經驗，並且深深融入中國網民的消費習慣，提供完整良好的銷售服務與行銷策略，目前業績穩定持續成長中。⁸³

第七節 婚姻與女性成長

一、婚姻的意義

⁸⁰ 〈Stella Luna 品牌故事〉，《興昂國際》，<http://www.stellafootwear.com.cn:7777/eip/Jo/gaishu.jsp> (2015/11/20)。

⁸¹ 《Grace gift 官網》，<https://www.gracegift.com.tw/faq/page/id/1/group/0> (2015/11/24)。

⁸² 蔡茹涵，〈七年級女生，鞋海收買兩岸小資女〉，《OKWORK 台北人力銀行》，<http://m.okwork.gov.tw/mobile/worknewsdetail.jsp?id=106&subid=15430> (2015/11/24)。

⁸³ 《Grace gift 官網》，<https://www.gracegift.com.tw/faq/page/id/1/group/0> (2015/11/24)。

在傳統農業社會中，婚姻是種勞務分工的基礎，男主外、女主內，男人在婚後負責養家活口的經濟重擔，而女人則是負責生育、養育孩子及料理家務工作，把家裡照顧好是當代最重要的事。但隨著工業革命後科技的發達，機器逐漸取代人力，將人類傳統的經濟活動方式予以改變，於是家庭的功用也開始轉換。所以，婚姻的意義也隨著經濟及社會文化的變遷而有所改變。周麗端、吳明燁、唐先梅、李淑娟在書中對於多位學者所提出的婚姻定義加以整理⁸⁴，發現婚姻的意義在近十年改變為以「兩個人，為滿足情感需求，經由社會或法律認可的儀式，以營共同生活」為主要考量。雖然，婚姻的意義隨著時代、民情及社會環境有所不同，但婚姻為「一種儀式、誓約，雙方透過社會認可的誓約宣示結合，享有雙方之間的公開親密感，同時為此結合負責，約定長遠、穩定的(性)關係，並共同為婚姻中可能發生的喜怒哀樂作努力，使婚姻延續下去。」其所代表的意義，仍舊不變；因此，婚姻是一種雙方約定下「關係」的建立，只要建立了婚姻關係，就必須遵從婚姻關係中的權利及義務等條件。如：民法親屬編第二章第一節第972條，根據婚姻相關條例的規定指出「婚約，應由男女當事人自行訂定」；第1001條「夫妻互負同居之義務。」；第1022條「夫妻對其婚後財產，互負報告之義務。」；第1084條「父母對於未成年之子女，有保護及教養之權利義務」等，條文在在顯示了婚姻在法律規範之下，人們應該遵守的規則，並且由社會制度進行身份與未來規劃的保障。

「婚姻」在民法親屬篇中所指的是一種身分上的「契約」，經由雙方同意後訂定權利與義務，並且約定雙方的財產分配，同時訂定契約，也有遵守「一對一」關係的限制用意，透過當事人雙方「到達一定年齡後，具備結婚的生理心理條件後」，以及「在自己十分審慎且對自己負責的選擇後」，所訂下的約定。⁸⁵婚姻也是對另一方的承諾而其中信任更是愛的表現，擁有一段美滿婚姻的夫妻能清楚且自由的表達心意，他們知道溝通感覺與想法只是讓對方更瞭解彼此的感愛；美滿的婚姻較會注重及接受兩人間的差異，

⁸⁴ 周麗端、吳明燁、唐先梅、李淑娟，《婚姻與家人關係》，台北：國立空中大學，2005，頁7。

⁸⁵ 楊鎮宇，〈婚姻制度之現在、過去及未來—以兩岸為研討對象〉，碩士論文，國立中央大學產業經濟學研究所，2007，頁50。

信任則會使夫妻更加有安全感。⁸⁶而真正幸福美滿的婚姻是來自雙方的尊重、體貼、忠貞、責任感；因此，要踏入婚姻前是否得認真問自己，「我要的是什麼」和「我不要的是什麼」？作家陳艾妮說過，外在各方面的好條件並不是婚姻的保障，「好組合」及「好觀念」才能營造出好婚姻。⁸⁷

根據內政部戶政司人口統計資料之戶政統計⁸⁸，比較 2008-2014 臺灣 20-54 歲女性之年齡別初次結婚率，由資料統計 30-39 歲初婚年紀的女性顯然有增多的趨勢（詳見表 2-7-1），更有學者認為在教育多元發展情形下，女性為求自我成長多半再進入學校進修，工作職場不斷提升加上自我意識抬頭，足以自給自足，對於另一半的依賴或需求已不再是當務之急。

表 2-7-1 2008-2014 臺灣 20-54 歲女性之年齡別初次結婚率

年 齡 別 年 度	20-24歲	25-29歲	30-34歲	35-39歲	40-44歲	45-54歲
2008年	54%	51.7%	27.7%	19%	13.8%	24.4%
2010年	52%	52.4%	37.5%	21%	14.4%	27.1%
2012年	51%	48.7%	38.8%	23.6%	16.4%	27.8%
2014年	48%	49.7%	41.2%	27.1%	18.3%	27.3%

資料來源：內政部戶政司人口統計資料

當然，結婚正甜蜜時大家都沒想過會走到離婚這途，根據內政部戶政司人口統計資料之戶政統計⁸⁹，近年來離婚率不增反而遞減，從2008年的56,103對至2014年的53,144對來看，六年來減少了2,959對（詳見表2-7-2）。觀察臺灣的離婚狀況，我們可以了解離婚率的增加是否與婚後女性走入職場後有直接關係？如同其他社會問題，離婚的原因是多

⁸⁶ 藍采風，《婚姻與家庭》，台北市：幼獅，2001，頁 99。

⁸⁷ 水瓶·雙魚合著，《花嫁需知手冊》，台北縣：博揚文化事業，2000，頁 15。

⁸⁸ 行政院主計處全國統計資料，http://www.ris.gov.tw/zh_TW/346（2015/06/20）。

⁸⁹ 如註 86。

半是不是單一因素造成的。在法定離婚理由歷年來並沒有很大變更的前提下，而由女方提出離婚的比率增加的情形來看，我們可以推測幾個因素：（1）女性在職場經濟獨立、經濟自主下，較能下定決心脫離一段不愉快的婚姻，丈夫已不再是早期代表的長期飯票。

（2）近年來女權運動提升女性的自我意識以及個人權利；女性結婚後不單只有走入家庭和養兒育女的職務，自己的所學、專長也想被社會、被人群肯定。（3）社會問題及家庭問題下，大眾逐漸可接受離婚的觀念。臺灣大學生對健康家庭特質的看法，發現有89%的受調查者認為「每當一個可能維持婚姻的方法都試過了而仍無法挽回婚姻時，離婚是可以被接受的」。⁹⁰與其在一不段不開心的婚姻中過日子，兩個人都痛苦，不如選擇放手讓雙方都能再重新尋找下一段幸福的可能。

表 2-7-2 2008-2014 臺灣之離婚對數

年度	2008年	2010年	2012年	2014年
離婚對數	56,103	58,037	55,835	53,144

資料來源：內政部戶政司人口統計資料

二、台灣女性社會地位的發展

臺灣早期承襲傳統中國社會父權制度和家族制度，使得婦女地位較為低落，社會主要是以男性為中心，女性被「三從四德」的禮教觀念緊緊束縛著，更有「女子無才便是德」的思想；因此，無形中養成男性的優越感，女性很難有受教育權，即使受教育，也不能高於男性，形成一種「男尊女卑」的型態。

但在台灣光復後數十年間，政府推動了一系列的改革，使得台灣社會從傳統的農業社會進入工商業社會，而在60年代後期，因為電器業與紡織業人口增加迅速，外資挹注於兩產業之上，加工出口區因應發展，引進大批就業婦女，帶動婦女勞動力的提升。⁹¹另外，也因為政府推動九年國教，使得女性有受教育的機會，能夠走出家庭，進入就業市

⁹⁰ 同上註，頁 189。

⁹¹ 〈98'台灣婦女的處境：女性的工作處境〉，《台灣婦女資訊網》，1998年3月8日，http://taiwan.yam.org.tw/womenweb/st/98/st_work.htm（2015/06/11）。

場；此外，亦開放私立專科學校的設立管制，有計畫的擴增中等學校與高等學校，推翻了「女子無才便是德」的世俗觀念。

70年代臺灣進入工業社會，經濟已達繁榮的高峰，女性就業率也不斷提升，但是有許多陳舊的思惟仍深植人心，走出家庭進入職場對女性來說是個契機，也是前所未有的挑戰，因為這代表女性不再固守家庭，在社會上也不再只是附屬的角色；而女性的改革與前進對社會來說無異是進步也是衝擊，因為職業婦女面對家庭與事業，就像天秤兩端，陷入孰輕孰重的兩難裡，且因為環境刺激、教育提升，兩性在新舊思惟交會下衝突在所難免，女性知識分子受到歐美女權主義思潮的影響，開始對女性權利、義務、待遇等提出檢討與省思，於是產生了新女性主義。而當時臺灣的婦女運動著重政治、經濟上的平權，呂秀蓮女士便是在這樣的時空背景下帶領臺灣第一波婦女運動⁹²，其著作的《新女性主義》一書，主張「先做人，再做女人」⁹³，要求修法以保障女權，並促進兩性平等的推動；此外並以「喚醒婦女、支援婦女、建立平等和諧的兩性社會」為宗旨。

在第一波婦女運動中，言詞嚴厲批判了傳統觀念扼殺女性做為「人」的權利與尊嚴，「先做人，再做男人與女人」的觀念，使女性意識到自我、自覺的重要性，她們開始質疑女性在傳統裡扮演的角色，不論在家庭或工作職場，女性認為社會應制定合理的平等機制，給予兩性公平的待遇；雖然此次的婦女運動並未受到女性的全盤回應、參與與響應，但卻可視為女性成長自覺的發端。

臺灣進入80年代後，因為社會條件及女性經濟能力的改變，社會大眾開始關注女性角色與兩性關係等課題，遂引發了第二波的婦女運動；臺灣婦女團體紛紛以行動來表示理念，不但追求自我成長，更嘗試透過聯合行動要求兩性立足點的平等。婦女團體開始意識到自我、自覺的重要性，開始質疑女性在傳統裡扮演的角色，不管是在家庭或是工作職場，女性認為社會應對此制定合理的平等機制；第二波婦女運動強調以「新兩性關係」為取向，「婦女新知」鼓勵婦女多參與社會活動，發揮自我潛能，在社會上或職場

⁹² 行政院國科會，《八十年代臺灣女性小說的詮釋》，行政院國科會專題研究計畫成果報告，1994，頁12。

⁹³ 呂秀蓮，《新女性主義》，高雄：敦理，1986，頁154。

上能夠一展才華，並汲取新知、增廣見聞。

此時期的代表刊物是李元貞所創辦的《婦女新知》雜誌⁹⁴，其充實了女性成長自覺的意涵，提出身為一個現代女性必須訓練自己獨立自主的能力，才能適應社會潮流；再者，「婦女新知」更鼓勵婦女多參與社會活動發揮自我潛能，因為在80年代，就職場位階、薪資所得亦或是二度就業等各方面，還是呈現出兩性的落差；而在進入90年代後，雖然隨著社會的開放，女性有較多的教育機會與就業選擇，也有較多的管道進入專業職場工作，但是上述情況反而更加嚴重，女性所分享到的經濟成長成果卻遠不如男性，計畫或工程事務皆為男性來做為決策者，而從事服務業和事務性工作業務上雖然是女性人數多於男性，但是女性薪資所得僅達男性的70%左右，而且在這兩個職業類別中，男性平均薪資都比女性多1萬元左右，其中教育程度越低的女性，平均薪資與男性的差距越大⁹⁵，這是男女因性別在職場上極大差異之處。

四年的努力中，「婦女新知」不但辦雜誌，也辦理各種婦女活動，組織婦女成長團體，更推出「兩性對話」活動，冀望透過男性的加入，使得兩性和諧的理想得以落實。而第二次的婦女運動強調是以「新兩性關係」為取向，參與人數逐漸增多，雖然仍以中產知識婦女為主流，但是對於女性和性別體制的意識形態漸出現不同的看法，其訴求的對象和議題也有差異。⁹⁶

而第三波的婦女運動則於民國76年臺灣解嚴後才興起，「民主化的開放社會不但可以提供社會運動的沃土，它也是提供婦女積極參與政治過程，培養婦女領導組織社團和凝聚社會的能力，更可以拓寬現有婦運的議題和活動視野，提高其可見性和政策的有效性，民主化亦可間接促成今後婦運的多元。」⁹⁷女性在社會文明的環境當中，開始從日常生活做檢討，產生反思與反省的能力，在當時透過女權運動結合家庭計畫，開始有計畫

⁹⁴ 李元貞，《婦女新知》，1987年創辦婦女新知基金會。

⁹⁵ 〈98'台灣婦女的處境：女性的工作處境〉，《台灣婦女資訊網》，1998年3月8日，http://taiwan.yam.org.tw/womenweb/st/98/st_work.htm，（2015/06/11）。

⁹⁶ 周碧娥著，馬以工主編，〈性別體制、政經結構與婦女運動——從婦運的起源和發展過程探討婦運的多元化〉，《當今婦女角色與定位》，台北：國際崇她社台北三社，1989，頁312。

⁹⁷ 同上註，頁315。

的生育與教養，女人不再只是生孩子的機器；而在教育方面，家庭與學校也跳脫以往傳統男女有別的思想，使得女性朝向高等學校前進，更進一步教導兩性平等；在就業市場上，則保障女性的勞動力，縮短兩性薪資所得的差距，在行業的性別選擇上亦不加設限；在法律上，則通過「民法親屬修正案」、「勞動基準法」及「優生保健法」，為臺灣婦女爭取到更多的權益；而在政治參與方面，婦女參選率仍普遍偏低，在台灣地方政治及政府機構中，女性儘管學歷與考試資格平均優於男性，但往往還是只能擔任男性的副手或是秘書一職，無法獨當一面，或是成為決策者。⁹⁸

所以，臺灣的女權運動從70年代發展到80年代，「婚姻」與「家庭」兩大主題一直是其重點所在，而當時著名的女性作家如李昂、廖輝英等，其作品也是以婚姻與家庭為中心，為女性議題作深刻的省思與探討。傳統社會中，父親在家庭是擁有至高無上的權威，傳統女性多半沒有經濟能力與地位，一旦嫁人便希望能生兒子以傳承香火，並鞏固其在夫家地位，若是生女兒便得再接再勵，一直生到兒子，為家裡「添丁」，才能結束生孩子這件事情。

而當時的女性所擁有的傳統觀念多半來自原生家庭，傳統思想又幾乎全盤承襲自母親對於傳統「女性」的觀念的灌輸，因此，對於女性內心來說是與所受教育有著錯綜複雜的衝擊過程，在當時女性因為受教育關係，或許已經意識到在婚姻當中，傳統夫妻倫理所蘊含的兩性不平等關係，但籠罩在父權社會的重大陰影下，加上囿於家人的觀感、禮教的桎梏與經濟等種種因素，使她們被迫接受不公平的待遇。

所以，在女性成長的歷程中，除了因社會世代的演進變遷外，教育逐漸普及也拓展了婦女的人生視野，使她們不再僅能居於傳統的附屬地位。當時新女性所提倡的女權運動積極打造的新女性主體，取代男尊女卑不平等位階的舊女性主體；這新女性主體，不論是現在我們所稱的「女強人」或是「單身貴族」，並非完全將過去的禮法制度予以推翻，而是將適宜的部分保留著，不符合時宜的則予以屏除；現代新女性應先確立個人的價值所在，才能在家庭中的找到自身存在的意義，扮演好符合時宜的妻子角色，開始對

⁹⁸ 子宛玉，《風起雲湧的女性主義批評》，台北：谷風，1988，頁458~461。

家、對另一半，甚至對整個大環境產生不同以往傳統所賦予的期待，不再陷落於母親與妻子角色而埋葬個人的職涯發展與家庭幸福。



第三章 研究方法

本研究探討準新娘在選購婚鞋時的美學偏好與選購行為，並以前項發現為根據，分析婚鞋選購所反映之文化意義。由於婚鞋外在的造型設計可以系統性的解構與分析，故擬以量化的「問卷調查」為主要的研究方法；再以李克特量表，(Likert Scale) 測量受試者對於一項描述的主觀或客觀判斷。而針對準新娘受測者個人的自身經驗與美學偏好，對於內在感受及除了造型外會考慮的各種因素，和選購時與心理因素加以探究。再用質性的「形容詞語彙」分析：問卷題目加入讓受測者寫出心目中理想中「婚鞋」、「婚禮」、「婚姻」、「新娘形象」四項的形容詞答案，是希望受測者能以文字描述對「婚鞋」、「婚禮」、「婚姻」、「新娘形象」的理想意象，藉以了解每位受測者心目中美好的感受。本研究採用的研究方法以下述之：

第一節 問卷調查法

一、問卷調查法之內涵

問卷調查法是一個普遍而具體化，是為了統計與蒐集資料所用的一種技術，必須透過客觀、有系統的科學方法，可將多數人的想法與看法整合瞭解社會事實的呈現。⁹⁹優點可讓受測者用最方便的時間填答且問卷不具名，實施的範圍較廣；大多用於學術界與民意調查等，本研究將使用以下分析法做研究：

二、問卷調查法之實施

(一) 前測

研究者在一〇四年七月初開始實施問卷調查前，先找 10 位有結婚打算的受測者進行前測，二天後回收前測者問卷後發現，基本資料有些選擇性的未答，受測者建議是否可以把基本資料放於最後，如此能避免一開始就有隱私被侵犯的感覺；另外年紀設

⁹⁹ 吳明清，《教育研究：基本觀念與方法之分析》，臺北市：五南書局，1990，頁 328-334。

定不以幾歲做為詢問，而是以出生於西元幾年的方式詢問，雖然同樣是詢問年紀，但出生以西元幾年回答，可以避免正面回答今年幾歲的問題，經修正後於七月中施以問卷調查。

（二）正式施測

本研究樣本選取的重點在於受測者皆為有結婚打算的準新娘，較能提供貼近選購婚鞋的美學偏好；因此，研究者於一〇四年七月初時選擇使用 veryWed 非常婚禮網站 (<http://verywed.com/>) 與 PTT 網站 ([telnet://ptt.cc](http://ptt.cc)) 上的婚姻版尋找即將步入禮堂的準新娘；因研究者發現發現 veryWed 以 GOOLE 瀏覽器來搜尋婚禮字眼，其出現的排序是第一的，同時也是目前最大的婚禮社群網站；每日的到訪者約 99,182 (將近 10 萬)，每日的瀏覽數約 273,989 (27 萬)，FB 粉絲專頁人數有 225,115 (22 萬 5 千)，是較具有指標性的結婚網站；而 PTT 每天平均每小時有 221,483 (22 萬) 登入人次，裡面的結婚版每天平均有 400-500 人次，對象均為有結婚計畫的準新娘，也是本研究的族群；在兩網站的留言版分別告知研究主題，商請接受婚鞋選購時的美學偏好與心理感受來協助問卷的調查，協助研究之進行。兩個網站分別測試前後一小送出留言問卷的連結，研究者發現非常婚禮只有瀏覽的次數增加，回饋率並不高；反觀市佔率高的網站 PTT，晚一小時送出留言分享連結後，立即有人回饋問卷；問卷持續進行兩個禮拜左右，受測者總共回饋了 176 份問卷，4 份無效問卷 (為重覆發送)，總計 172 份有效問卷；研究者發現結婚對於大部份的新人來說是開心的喜事，也樂於跟大家分享自身的經驗，好的經驗讓大家參考，不好經驗也可以透過經驗的分享儘可能的避免再重蹈覆轍，使結婚的流程可以更愉快順暢。

三、問卷設計

以下簡單介紹本研究之問卷內容及題型，正式施測之問卷請參見 (附錄一)。

（一）問題內容

1. 第一部份問題：設計元素偏好

在第一部分的問卷中，受測者必須針對各種鞋款、鞋頭設計、鞋跟設計、鞋跟高度、顏色、鞋面設計、裝飾素材及造形面積的偏好¹⁰⁰，以 1 分到 5 分代表的偏好程度（非常不偏好者 1 分、不偏好者 2 分、普通偏好者 3 分、偏好者 4 分、與非常偏好者 5 分）。而以上設計元素之分類與其下的細分項目，乃根據前導性質的內容分析研究中，所蒐集之網路上被推薦為理想婚鞋的 150 雙婚鞋鞋款之分類與分析¹⁰¹，構成了具理論基礎的問題與問項；研究者與指導教授討論後，為避免鞋款外觀多元並陳的變項干擾受測者的選擇，因此決定使用美工軟體 CorelDrawX7 版本，用黑色簡易線條方式示意不同之「鞋款」、「鞋頭設計」、「鞋跟設計」、「鞋跟高度」，經修改後七月初完成定稿，如下列圖示：



圖 3-1-1 問卷第一部份第 1 題（鞋款設計示意圖）



圖 3-1-2 問卷第一部份第 2 題（鞋頭設計示意圖）



圖 3-1-3 問卷第一部份第 3 題（鞋跟設計示意圖）

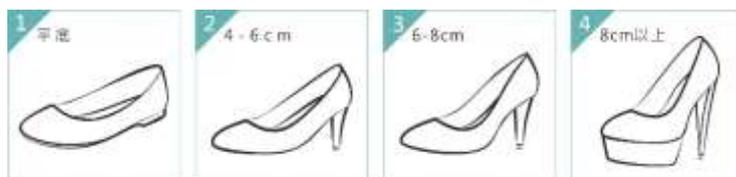


圖 3-1-4 問卷第一部份第 4 題（鞋跟高度示意圖）

¹⁰⁰ 如註 100。

¹⁰¹ 余季音、賴佩伶，〈婚鞋造型時尚分析與詮釋〉，《環球大學整體造型研究與設計學術研討會》（2015 年）：頁 15-17。

2. 第二部份問題：平日購鞋的習慣

這部份是想了解受測者平時購鞋的習慣，如多久購買鞋子、一次購買幾雙、在選購時是否會找人誰伴、購買時的通路為何（如網站選購、百貨公司、鞋店等），購買通路是否提供足夠的選擇？

3. 第三部份問題：受測者基本資料

這部份是想了解受測者的年紀、職業、教育程度、月收入的基本資料，是否會因為某種因素而影響選購時的美學偏好或購買習慣。

（二）問卷題型

1. 多重選擇題

本問卷有多重選擇題：分別詢問受測者除了女鞋鞋款之外會考慮的鞋款（如靴子、夾腳拖、球鞋或其他，重覆選擇的鞋款大多為球鞋、靴子及夾腳拖）、選購時參考的資料來源（如從網路討論平台、朋友推薦、雜誌書籍介紹、不事先找資料，直接選購及其他）、會找誰陪伴購買（如另一半、家人、好朋友、獨自前往及其他）以及購買的通路來自哪裡（如百貨公司、網路購物、鞋店及其他）。

2. 李克特量表（Likert Scale）

此量表通常用於問卷設計，係由心理學家 Rensis Likert 所創，是一種心理測量量表，為目前做調查研究者最廣泛被使用的測量法。李克特量表主要用來測量受試者對於一項描述的主觀或客觀判斷，通常是對該描述同意或不同意的程度。李克特量表目前不是唯一的測量方式，但已普遍在各種調查研究中被使用，常與「評等量表」一詞交替運用。

典型的李克特量表將受訪者的判斷結果分為五種：非常不同意、不同意、無意見（即：不同意也不反對）、同意、非常同意。有些研究者會採用更詳細的評量分數，如：七種或九種程度的測量；另外則有些研究者甚至直接省略「無意見」的選項，強迫受試者一定要在兩種不同的傾向（如：滿意、不滿意）中選擇。一般而言，李克特量表的編製流程如下：

- (1) 針對研究議題能反應個人的正負向態度（即贊成或反對）再擬訂與態度相關的陳述。每一項陳述的答案以相同等級（五等、七等或九等）測量。
- (2) 對正向陳述而言，答案越正向分數越高（如：「非常同意」為 5 分，「同意」為 4 分，以此類推）；根據陳述語句的傾向給予各等級不同分數。
- (3) 對負向陳述而言，答案越負向分數越高（如：「非常不同意」為 5 分，「不同意」為 4 分，以此類推）。
- (4) 選定若干受測者進行前測，根據填答的情況調整或選擇陳述語句。前測時必須注意陳述語句是否具有鑑別力，若受測者對每一題都給予相同答案，則表示該份量表無法辨別差異。
- (5) 以所選取的陳述或項目組成正式量表。
- (6) 當量表設計完成後，針對某一問題即可了解受測者的觀感或意見，只要將陳述語句轉換成分數，以累加或平均的方式加以計算，就可獲得這群受測者的態度分數。由於李克特量表容易了解、方便使用，使其成為量化研究中最受歡迎、也是最普遍使用的量表。¹⁰²如前所述，本研究根據余季音與研究者於 2015 年對婚鞋設計元素的分析與拆解¹⁰³，作為本研究問卷設計之基礎，針對鞋款、鞋頭、鞋跟、高度、顏色、鞋面、裝飾素材、造形面積等設計面向，詢問準新娘的偏好。

3. 形容詞語彙聯想

問卷題目加入讓受測者寫出心目中理想中「婚鞋」、「婚禮」、「婚姻」、「新娘形象」四項的形容詞答案，當初設計不以勾選的方式是不想讓受測者被研究者所設定的形容詞答案所影響，而希望受測者以當下自身對事件最初衷的想法而做的題目設計。

¹⁰² 國家教育研究院，<http://terms.naer.edu.tw/detail/1678776/>（2015/06/20）

參考資料：Likert, R. *A Technique for the Measurement of Attitudes*. *Archives of Psychology*, 1932, 140, 1-55

¹⁰³ 余季音、賴佩伶，〈婚鞋造型時尚分析與詮釋〉，《環球大學整體造型研究與設計學術研討會》（2015 年）：頁 14。

四、問卷結果分析

(一) 描述性分析

敘述統計量是一種簡單而有效的工具，本研究之統計變項及評估準則與造型偏好等各種資料，利用次數分配、平均值、標準差和百分比法來彙整說明各項因素，藉以顯示出樣本的分部情形與概況。

(二) 多重比較

對受測者的基本資料做分析，不同的年齡、職業、教育程度、月收入之下對於鞋款的偏好與購買習慣是否有所差異？對於選擇性的問題再處理進行比對，主要用以確定證實原理。

(三) 變異數統計分析

變異數分析主要適用於檢定某一計量尺度變數，在不同的非計量尺度變數或名目變數之間是否有顯著差異的統計檢定方法。本研究運用變異數分析，檢定受測者年紀與婚鞋設計變項之差異性檢定。

(四) 形容詞語彙分析

用以探討婚鞋、新娘形象、婚禮、婚姻在受測者心裡有什麼既定的印象或心理有什麼想像與期待，是否可以從受測者的答案中找出在心中彼此有相關聯的地方，以達到本研究的分析。

第二節 物質文化之詮釋

由於本研究是以「婚鞋」這項文化物質為主題，試藉由準新娘對其美學上的偏好與選購時的行為解釋文化上的意義，故除了經問卷調查法所得之量化資料外，亦牽涉質性的文化意義詮釋。以下分別探討物質文化與詮釋學的意涵，並論「物」的詮釋學研究。

一、物質文化的意涵

所謂物質是一種非人或動物，是一種可看得到、聽得到、碰得到的東西。「而文化是

一系列圍繞著物質的人類日常活動—包含分享、談論物質，以物取名，以及製造物品的方法」。¹⁰⁴許多物對生活而言是非常需要且必要的，可說有使用價值，但卻也是一種無交換價值的物品；而消費是使物質文化反應社會形式與過程的特定方式，可做為社會地位與認同之間的符號，在不同文化間做為意義相等的媒介、美學價值的載體、有儀式所構成的要件、有時也為一種生活方式或認同的指標，為一種知識或概念、為潛在性不可讓與之物，可做為有關於價值／制度及地方性的論述焦點。¹⁰⁵

二、詮釋學的內涵

「做為理解的、藝術的詮釋學，並不做為一個一般的領域而存在，它只是做為專門化詮釋的一種複數而存在」。一八一九年，施萊爾馬赫（Schleiermacher）在他做有關詮釋學的講演時，用這條斷言闡釋了他的基本目的：建構一種做為理解的藝術詮釋學。¹⁰⁶

詮釋學很常被稱為「中間路線的哲學」，因為它不追求純粹的基礎與客觀，而是由行為的中心來發聲。¹⁰⁷可藉由詮釋的客觀性，所有科學皆有特定的傳統、規則、規準和基本假設，其主要依據下列三項思考點：¹⁰⁸

- 1、理解是直接朝向「客觀化」(objectifications)。
- 2、理解過程是「詮釋循環」(hermeneutic circle)或「螺旋」(spiral)。
- 3、理解總是能回到共同基礎(common ground)。¹⁰⁹

施萊爾馬赫把詮釋學定義為「理解的藝術」，包含了語法與心理的層次，是一種運用文法架構解釋句子的意義與心理過程的再體驗；不僅聽者要理解說話者句子的關係，還得把握文字結構的意義，還原說話者所要表達的東西；這種神秘又預言似的過程就是

¹⁰⁴ 龔永慧譯，《物質文化》，國立編譯館：書林出版，2009，頁 19。

¹⁰⁵ 同上註，頁 52-53。

¹⁰⁶ 帕瑪（Richard E. Palmer）著，嚴平譯，《詮釋學》，臺北：桂冠圖書公司，1992，頁 95。

¹⁰⁷ Smith, D. (1997). Interpreting educational reality. In H. Danner. (Ed.), *Hermeneutics and educational discourse* (pp.59-74)

¹⁰⁸ Uhle, R. (1997). Objectivity in pedagogic hermeneutics. In H. Danner (Ed.), *Hermeneutics and educational discourse* (pp.103-128). Sandton: Heinemann Higher & Further Education.

¹⁰⁹ 王瑞璵，〈從詮釋現象學觀點探討國小電腦課「人機互動」現象〉，《科學教育研究與發展》，國立中正大學教育學研究所，第二十九期：頁 77。

詮釋學一種聆聽的藝術。¹¹⁰

三、「物」的詮釋

人與物息息相關，物也參與了人們的生活日常，不會孤立於生活之外，讓人們充滿了無數的回憶及對未來有著期待；物讓人們有了情緒、對事物的思惟與社會行動在生活的經驗上有了轉化。¹¹¹每個物都有它既定的社會意義，如照片或年節卡片都是社會脈絡下的產物，對於人的情感有著慰藉與安定的功能，而這些物並不會孤立的存在，而是彼此有脈絡的交織於生活日常中。物的意義會隨著過去、現在與未來不停的改變著；它可能豐富了人們的生活日常，卻也可能阻礙生活的正常運作。「當物在人的生活中扮演一個重要角色時，它參與並貢獻於人的經驗與自我的變遷；而在自我變遷的同時，物的意義也隨之而改變。」¹¹²

本研究中的「婚鞋」自然也不僅是一雙新娘在婚禮時所穿隻鞋子，如第二章文獻探討中所示，婚鞋乘載了許多文化上的意義，在選擇上也有許多不成文的規範。本研究雖透過問卷調查的方式，以數字說出準新娘的美學偏好，但亦將考量所回顧之婚鞋禮俗，進一步詮釋這些選購上的偏好與行為。

¹¹⁰ 同上註，頁 96-98。

¹¹¹ 畢恆達，〈生活經驗研究的反省：詮釋學的觀點〉，《本土心裡學研究》，台灣大學建築與城鄉研究所，第 4 期（1995 年 8 月）：頁 242。

¹¹² 如上註，頁 250-252。

第四章 研究結果分析與討論

第一節 基本資料分析

研究者回收的176份問卷，有效問卷172份，無效問卷4份，用SPSS 22敘述統計做次數分配表，了解不同鞋款、鞋跟高度、顏色、鞋面設計、裝飾素材、造形面積等...為消費者喜愛之婚鞋鞋款，用百分比同質性檢測準新娘們在選購婚鞋上是否有顯著差異。

一、受測者年齡屬性分佈

本研究回收的 172 份樣本中，受測者都是有結婚計畫的女性。年齡分佈於五個分項，排序人次由高至低為：30-34 歲(佔 40.4%)、25-29 歲(佔 36.3%)、35-39 歲(佔 15.2%)、19-24 歲(佔 6.4%)、40-45 歲(佔 1.8%)，其中以 30-34 歲為主要的結婚族群，這族群比例與內政部戶政司在 2014 年調查的初婚年紀統計數據很接近，受測者年齡屬性分佈，如圖 4-1-1。

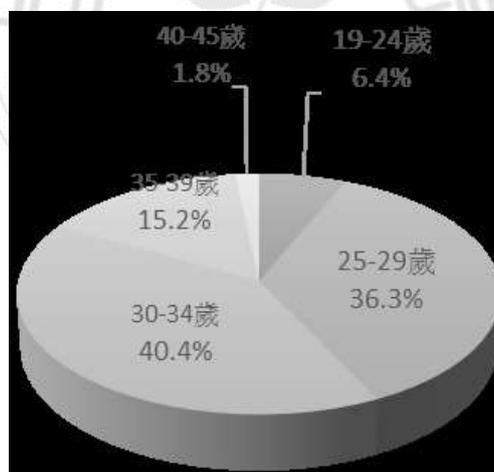


圖 4-1-1 受測者年齡屬性分佈

二、受測者職業屬性分佈

本研究回收的 172 份樣本中，受測者的職業分佈由高至低為：職業為「服務業」的，佔全部樣本數的 36.8%、職業為「其他類」的，佔全部樣本數的 25.8%、其職業為「軍公教」的，佔全部樣本數的 16.1%、職業為「製造業」的，佔全部樣本數的 13.5%、職業為

「學生」的，佔全部樣本數的 5.2%、其職業為「家管」的，佔全部樣本數的 2.6%，受測者職業屬性分佈，如圖 4-1-2。

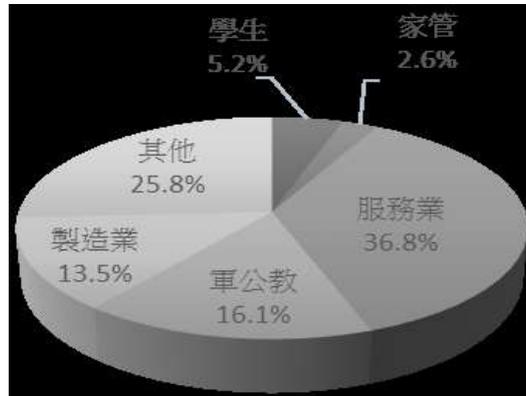


圖 4-1-2 受測者職業屬性分佈

三、受測者教育程度屬性分佈

本次問卷調查中，受測者的教育程度方面，樣本資料為 162 位，教育程度分為國中、高中職、大專院校、碩士、博士等五個分項。教育程度為「國中」學歷的人次為 0 位，教育程度為「高中職」學歷的人次為四位，佔全部樣本數的 2.6%，教育程度為「大專院校」學歷的人次為 127 位，佔全部樣本數的 78.1%，教育程度為「碩士」學歷的人次為 29 位，佔全部樣本數的 18.1%，教育程度為「博士」學歷的人次為 2 位，佔全部樣本數的 1.2%，由問卷的結果顯示：受測者的教育程度以「大專院校」為最多，其次為「碩士」學歷，受測者教育程度屬性分佈，如圖 4-1-3。

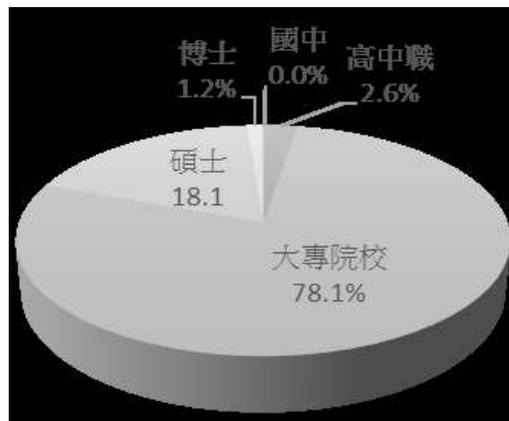


圖 4-1-3 受測者教育程度屬性分佈

由此分析可看出本問卷的受測者在教育程度方面普遍偏高，大部份都有大專學歷以上，甚至碩士與博士學歷也佔了將近 20%，也呼應了前面「婚姻與女性成長」方面更有學者認為在教育多元發展情形下，女性為求自我成長多半再進入學校進修，工作職場不斷提升加上自我意識抬頭，也在這裡得到印證。

四、受測者月收入屬性分佈

本次問卷調查中，受測者的月收入方面，樣本資料為162位，月收入

20,000~29,000 元的人次有 28 位，佔全部樣本數的 18.8%，月收入 30,000~39,000 元的人次有 61 位，佔全部樣本數的 40.9%，月收入 40,000~49,000 元的人次有 34 位，佔全部樣本數的 22.8%，月收入 50,000~59,000 元的人次有 14 位，佔全部樣本數的 9.4%，月收入 60,000~69,000 元的人次有 5 位，佔全部樣本數的 3.4%，月收入 70,000 元以上的人次有 7 位，佔全部樣本數的 4.7%，本研究中受測者的月收入以 30,000~39,000 元的人次佔最多，其次為 40,000~49,000 元，受測者月收入屬性分佈，如圖 4-1-4。

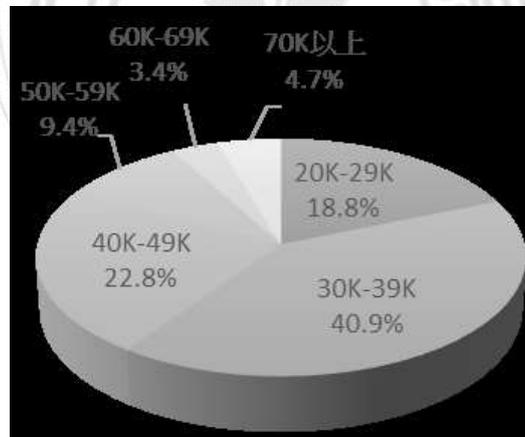


圖 4-1-4 受測者月收入屬性分佈

第二節 平日購鞋行為分析

一、目前鞋子持有數量

欲了解準新娘們在平日擁有鞋子的數量為多少，依問卷分析的結果：最大值與最小值差異有點落差，平時準新娘每人擁有的鞋子數量平均為 14 雙，如表 4-2-1。

表 4-2-1 目前鞋子持有數量

	最小值	最大值	平均數	標準差
目前鞋子的數量	2.00	80.00	14.08	11.59

二、購買鞋子的時間間隔與數量

欲了解準新娘們間隔多久購買一次鞋？一次購買幾雙？研究者以月為單位，詢問受測者依問卷分析的結果：最小值 1，最大值 18，平均數 6.63%，標準差 4.15%，依問卷分析的結果為：準新娘們平日購鞋的習慣平均為半年多購買一次，最少購買一雙以上，最多購買六雙，如表 4-2-2。

表 4-2-2 購買鞋子的時間間隔與數量

	最小值	最大值	平均數	標準差
多久購買一次鞋	1.00	18.00	6.63	4.15
一次買幾雙	1.00	6.00	1.64	0.89

註：時間以月為單位

三、選購鞋子的價位

欲了解準新娘們在平時選購鞋子時的價位，研究者以 1.2.3.4 四個分項代表選購時的價位，1.代表價位在 999 以下，2.代表價位在 1,000-1,999 之間，3.代表價位在 2,000-2,999 之間，4.代表價位在 3,000 以上，我們可由問卷上得到以下分析：準新娘們在平時選購鞋子最多的平均價位落在第三個分項，就是介於價位 2,000-2,999 之間，佔 38.3%，由此可推論：準新娘們在平時選購鞋子的費用要比婚鞋低一些，如表 4-2-3。

表 4-2-3 選購鞋子的價位

分項	次數	百分比
1	23	14.2

2	55	34.0
3	62	38.3
4	22	13.5
總計	162	100

四、月收入與購鞋價位之差異分析

本問卷調查不同月收入在選購鞋款價位上之差異分析，從Bonferroni多重比較得知：月收入在20-29K分項的第五組有顯著差異（P值為0.01），月收入在30-39K分項的第五組有顯著差異（P值為0.01），40-49K分項的第五組有顯著差異（P值為0.02），月收入在70K以上分項的第一、二、三組有顯著差異（P值分別為0.01、0.01、0.02），表示月收入介於20-29K平時選購鞋子的花費顯著低於所得70K以上之受測者，月收入介於30-39K平時選購鞋子的花費也顯著低於收入70K以上之受測者，月收入介於40-49K平時選購鞋子的花費亦顯著低於收入70K以上之受測者，而月收入高於70K以上的受測者，平時選購鞋子的花費顯著高於20-29K、30-39K、40-49K之受測者，如表4-2-4。

表 4-2-4 不同月收入在選購鞋款價位之差異結果

					95% 信賴區間	
(I) 收入	(J) 收入	平均差異 (I-J)	標準錯誤	顯著性	下限	上限
20-29K	30-39K	-33.94	267.82	1.00	-937.99	870.11
	40-49K	-129.58	297.91	1.00	-1135.20	876.04
	50-59K	-312.55	388.43	0.99	-1623.71	998.62
	60-69K	-848.70	558.40	0.80	-2733.62	1036.22
	70K 以上	-1934.41432*	486.92	0.01	-3578.05	-290.78
30-39K	20-29K	33.94	267.82	1.00	-870.11	937.99
	40-49K	-95.64	244.74	1.00	-921.76	730.47
	50-59K	-278.61	349.32	0.99	-1457.74	900.53
	60-69K	-814.76	531.94	0.80	-2610.35	980.82
	70K 以上	-1900.47658*	456.33	0.01	-3440.84	-360.11
40-49K	20-29K	129.58	297.91	1.00	-876.04	1135.20
	30-39K	95.64	244.74	1.00	-730.47	921.76

	50-59K	-182.96	372.89	1.00	-1441.66	1075.73
	60-69K	-719.12	547.71	0.88	-2567.93	1129.69
	70K 以上	-1804.83193*	474.62	0.02	-3406.92	-202.74
50-59K	20-29K	312.55	388.43	0.99	-998.62	1623.71
	30-39K	278.61	349.32	0.99	-900.53	1457.74
	40-49K	182.96	372.89	1.00	-1075.73	1441.66
	60-69K	-536.15	601.75	0.98	-2567.40	1495.10
	70K 以上	-1621.87	536.08	0.11	-3431.45	187.71
60-69K	20-29K	848.70	558.40	0.80	-1036.22	2733.62
	30-39K	814.76	531.94	0.80	-980.82	2610.35
	40-49K	719.12	547.71	0.88	-1129.69	2567.93
	50-59K	536.15	601.75	0.98	-1495.10	2567.40
	70K 以上	-1085.71	669.57	0.76	-3345.88	1174.45
70K 以上	20-29K	1934.41432*	486.92	0.01	290.78	3578.05
	30-39K	1900.47658*	456.33	0.01	360.11	3440.84
	40-49K	1804.83193*	474.62	0.02	202.74	3406.92
	50-59K	1621.87	536.08	0.11	-187.71	3431.45
	60-69K	1085.71	669.57	0.76	-1174.45	3345.88

*. 平均值差異在 0.05 層級顯著。

由此分析可得知，收入愈高的受測者在購鞋價位方面的習慣，顯然比收入偏低的族群要來的高，也反應出大部份的受測者在購物習慣上是比較理性的，會考慮月收入而去選擇能力範圍內可接受的鞋子價錢，是非常實際的消費行為模式。

第三節 婚鞋購買行為分析

一、對非典型婚鞋款式的接受程度與偏好

欲了解除了浪漫美麗的婚鞋之外，準新娘們是否曾考慮選擇女鞋以外的其他鞋款做為婚鞋？例如：靴子、夾腳拖、球鞋等...。或者會嘗試與平時較為不同的穿鞋風格？例如：平時鞋款選擇上是趨於保守派的，是否在選購時受了家人或朋友的建議，在款式或顏色上會做些比較大的變化？據研究者回收的 172 份問卷結果分析：不接受女鞋以外的其他鞋款做為婚鞋的有 118 人次，佔 68.6%，接受女鞋以外的其他鞋款做為婚鞋的有 54

人次，佔 31.4%，接受女鞋以外的其他鞋款做為婚鞋佔的次數比有多少？此為複選題，選擇球鞋的有 31 人次，佔 47%，選擇靴子的有 25 人次，佔 37.9%，選擇其他鞋款的有 7 人次，佔 10.6%，選擇夾腳拖的有 3 人次，佔 4.5%，重覆選擇的人次有 10 位，選擇的鞋款皆為球鞋、靴子與其他選項，由分析的結果顯示：大部份的準新娘們除了選擇女鞋鞋款之外，選擇女鞋款式外的以包覆式的鞋款居多，裸露腳趾太多的夾腳拖除了不適合正式場合之外，整體造型上也較無整體感，是比較不被考量的鞋款，由此可知：大部份的準新娘們在婚鞋的考慮上還是以女鞋鞋款居多，如表 4-3-1。

表 4-3-1 對非典型婚鞋款式的接受程度與偏好

	不接受	接受	總計	考慮的鞋款				總計
				球鞋	靴子	其他	夾腳拖	
次數	118	54	172	31	25	7	3	66
百分比	68.6	31.4	100	47.0	37.9	10.6	4.5	100

二、婚鞋價位的偏好

欲了解準新娘們是否在婚鞋選購會花費比平時較多的費用？每個女孩心裡都有一個新娘夢，一生只有一次的婚禮是否會讓女孩們在婚鞋的價格上不會考慮太多？研究者以受測者在選購婚鞋與平時購鞋兩者的習慣中，分析出以下結果：受測者平時在購鞋的平均價位為 1829 元，而在面臨結婚時會選購婚鞋的平均價位為 3084 元，相較之下婚鞋選購的價位比平時購鞋的價位要多出了 1255 元，由此可推論：大部份的準新娘們對於結婚大事時的婚鞋選購上，會願意花費比平時購鞋的費用要高一些，如表 4-3-2。

表 4-3-2 婚鞋價位的選購

	N	平均數	標準偏差
婚鞋預算	169	3084.38	2295.64
平日購鞋預算	163	1828.70	1189.23
有效的 N (listwise)	161		

三、婚鞋數量的偏好

欲了解準新娘們在婚鞋選購上平均會選購幾雙婚鞋？最小值 1，代表會選購一雙，最大值為 6，代表會選購 6 雙，平均數 1.64，標準差 0.73，我們可由問卷上得到以下分析：準新娘們平均在婚鞋選購上至少會購買一雙以上，如表 4-3-3。

表 4-3-3 婚鞋數量的偏好

	最小值	最大值	平均數	標準差
選購幾雙婚鞋	1.00	6.00	1.64	0.73

四、婚鞋選購的資訊來源

欲了解準新娘們在婚鞋選購前的資料來源為何？會參考的資料來源推測為以下六個分項：網路討論平台、朋友推薦、雜誌書籍介紹、不事先找資料，直接選購或其他，此題為複選題，分析的結果排序最高的為：由「網路討論平台」找資料的人次佔 33.4%，其次為：「朋友推薦」佔 27.6%，「雜誌書籍介紹」佔 18.3%，「不事先找資料，直接選購」佔 17.3%，「其他」佔 3.4%，我們由問卷上得到以下分析：大部份的準新娘們在面對手機、平板資訊爆炸的時代，還是會選擇以最快速的方式來蒐尋心目中理想婚鞋的款式，進而前去購買，如表 4-3-4。

表 4-3-4 婚鞋選購的參考來源

排序	項目	次數	百分比
1	網路討論平台	108	33.4
2	朋友推薦	89	27.6
3	雜誌書籍介紹	59	18.3
4	不事先找資料，直接選購	56	17.3
5	其他	11	3.4
	總計	323	100

五、婚鞋選購的參與者

欲了解準新娘們在婚鞋選購時會找誰陪伴購買？推測為以下幾種分項：另一半、家人、好朋友、獨自前往或其他，此題亦為複選題，依問卷分析的結果排序最高的為：由「好朋友」陪伴的佔 36.5% 人次，其次為：「另一半」佔 35.2% 人次，「家人」佔 16.9% 人次，「獨自前往」佔 11.4% 人次；因此，我們由問卷上可得到以下分析：準新娘們在選購婚鞋時會找「好朋友」陪伴比「另一半」要高出一些，其次是「家人」，「獨自前往」的準新娘則佔少數，如表 4-3-5。

表 4-3-5 婚鞋選購的參與者

排序	項目	人次	百分比
1	好朋友	110	36.5
2	另一半	106	35.2
3	家人	51	16.9

4	獨自前往	34	11.4
5	其他	0	0
總計		301	100

六、婚鞋選購通路現況

欲了解準新娘們在婚鞋選購時的通路為何？推測為以下幾種分項：百貨公司、網路購物、鞋店或其他；此題為複選題，依問卷分析的結果排序最高的為：「百貨公司」佔 78.3%人次，其次為：「鞋店」佔 55.4%人次，「網路購物」佔 42.3%人次，「其他」佔 0.1%人次，在問卷上「其他」有填答題，有受測者填答為一訂製鞋款；因此，我們由問卷上可得到以下分析：準新娘們在選購婚鞋還是會以市佔率高的百貨公司為首要考量，鞋子在舒適度佔有很重要因素之下，會選擇實體店面試穿的還是佔了大多數，如表 4-3-6。

表 4-3-6 婚鞋選購通路現況

排序	項目	次數	百分比
1	百貨公司	137	44.3
2	鞋店	97	31.4
3	網路購物	74	24.0
4	其他	1	0.3
總計		309	100

七、婚鞋選購通路的滿意度

欲了解準新娘們在婚鞋選購時的通路是否提供足夠的選擇？由問卷分析的結果顯示：受測者回答介於「普通同意」與「同意」之間，平均數 3.50，表示他們僅略為同意在選購時的通路是足夠的，可見仍有開發通路的空間，如表 4-3-7。

表 4-3-7 婚鞋選購通路的滿意度

	平均數	標準差
購買通路足夠了嗎	3.50	0.92

第四節 婚鞋意象之形容詞語彙分析

從婚鞋、婚禮與新娘形象的形容詞裡，可以感受童話故事的影子隱藏其中，「婚鞋」高貴、閃亮的，似乎隱喻著如童話般的玻璃鞋將帶著準新娘走向紅毯的那一端；「新娘」有著氣質、優雅的形象，宛如帶著皇冠的仙杜瑞拉，最後與王子走向幸福、美滿的「婚姻」。如表4-4-1。

表 4-4-1 理想之新娘形象、婚禮、婚姻與婚鞋意象之形容詞語彙排序

排序	婚鞋	新娘形象	婚禮	婚姻
1	好穿的	氣質的	溫馨的	幸福的
2	典雅的	優雅的	歡樂的	包容的
3	舒適的	美麗的	美麗的	快樂的
4	優雅的	幸福的	簡單的	尊重的
5	氣質的	典雅的	浪漫的	信任的
6	簡單的	浪漫的	幸福的	甜蜜的
7	夢幻的	甜美的	甜蜜的	和樂的

8	高貴的	端莊的	感動的	陪伴的
9	大方的	漂亮的	快樂的	簡單的
10	閃亮的	夢幻的	熱鬧的	溫馨的

一、婚鞋意象

基於很多女性對高跟鞋的喜好，在面對人生當中重要的結婚時刻，每個新娘都希望自己是最光彩耀眼的，除了外型的美學考量之外，大多數的受測者也希望在「舒適度」這點可以兼顧，即使藏在婚紗裙底下的婚鞋也想追求完美，選擇一雙美鞋能襯拖新娘優雅的身形又能贏得滿場的目光，實在馬忽不得。受測者對於選購婚鞋有了初步的想法，問卷結果對於婚鞋的形容詞排序前三名的依序為：「好穿的」、「典雅的」、「舒適的」（如表 4-6-1 理想之新娘形象、婚禮、婚姻、婚鞋意象）。這裡可以發現前三名就出現了兩次舒適度的答案，可見大多數的受測者在選購婚鞋時，除了自身的美學偏好之外，也會顧及實際面好不好穿的問題。其次注重的才是典雅的、優雅的、氣質的外觀的視覺意象。

二、理想之新娘形象、婚禮、婚姻與婚鞋

研究者在整理形容詞時發現，受測者對於「新娘形象」比較充滿了期待與與童話般的幻想，美麗的白紗與婚鞋塑造了女神般的美麗想像；對於理想「婚禮」的營造比較理性與深入內心的感受；而對理想「婚姻」的想像，則是比較考慮到現實面，也較趨於理性的想法；而「婚鞋」形容詞方面的前三名排序讓研究者有點意外，前三名有兩項是針對腳的感受度而影響選擇：分別是「好穿的」與「舒適的」。問卷上也有一位任職軍公教的受測者對於舒適度有留下一些見解：「我覺得婚鞋除了上述探討的外觀外，鞋款的舒適度也很重要，雖然只有一天而已，但舒適度可能也會影響之後客戶願不願意繼續穿這一雙鞋子，或者就冰在鞋盒甚至賣出。畢竟婚宴要站一整天，舒適度也是一個考慮的方向。」

新娘就像是婚宴當天的大明星，不停的走秀進場、敬酒、送客，一整天下來，如果不是非常舒適的鞋，想必早已磨破皮了。若在舒適度這區塊可以結合外觀的美學設計，想必可贏得更多準新娘的青睞。

如果婚鞋在美麗與舒適度下需要抉擇時，受測者是以舒適度為考量？或者以美學偏好為考量？在這裡就要考驗各位準新娘們的智慧了，如同前面提到的：曾有人把婚姻比喻為一雙鞋，美麗、漂亮的鞋不一定合腳，有時為了美麗或虛榮感勉強穿上之後，痛苦的代價是起水泡、破皮或嚴重的腳趾頭變形；而合腳的鞋不一定是心裡最愛的那雙鞋，但穿起來就是那麼舒服，如同生活中出現的那個人，或許各方面條件不是最好，但相處過程中就是那麼自在，難怪常有人把鞋比喻為婚姻關係了，就是那麼貼切；最後不管是平底鞋、還是高跟鞋，選擇適合自己、最貼近心裡的聲音才是最重要的。

另外還有一位受測者提到：「是否也可以把腳型考慮進去呢？」研究發現，世界上的人大部分依照腳趾長度及腳型版去區分，可分為埃及腳、希臘腳、羅馬腳這三種腳型（非常有趣的竟是以國家來命名！）。人類腳趾以長度分類可分成埃及腳、羅馬腳、希臘腳 3 種，其中第二根腳趾長度比其他四根腳趾長的就屬「希臘腳」，擁有這種腳形的人通常四肢修長幾乎都出美女¹¹³，適合鞋款：斜頭、斜尖頭鞋款。「希臘腳」的腳型是美女比例較高的腳型（女名星的代為人物為：林志玲、侯佩岑、大小 S），比較有趣的是紐約自由女神、希臘諸神雕像也被發現是屬於這種腳型。希臘腳最大的特色是第二根腳趾頭特別突出，遠超於其他四指，此腳型適合鞋款可搭上目前時尚風潮「尖頭鞋」！第三種腳型為「羅馬腳」也稱為「方形腳」，擁有羅馬腳的人占少數，這種腳型的人 5 根腳趾長度都差不多長，沒有特別「突出」的腳趾，所以腳趾排列整齊看似方形，在選鞋時適合鞋款為：圓頭、方頭鞋款。¹¹⁴當初在設計問卷時是以婚鞋的美學偏好觀點及購買時的心理因素做考量，所以在腳型方面就沒去歸納其中，但不可否認的，不同的腳型如果適度搭配鞋頭的款式，在人體功學上達到一定的平衡，舒適度上自然有加分的作用。

¹¹³ 〈看腳趾辨美女！希臘腳、埃及腳、羅馬腳你是哪種「腳色」？〉，《iBEAUTY 愛漂亮》，2013 年 7 月 2 號，<http://www.ibeaury.tw/article-1007.html>（2015/10/12）。

¹¹⁴ 同上註。

第五節 婚鞋的設計偏好

一、婚鞋「鞋款」的設計偏好程度分析

在婚鞋鞋款方面，研究者以六種鞋款做為分類，分別為：娃娃鞋、包鞋、魚口鞋、側空鞋款、後絆帶鞋款、涼鞋。據回收的 172 有效問卷分析結果如下：受測者偏好的鞋款依排序為：包鞋（平均數 4.19、標準差 0.79），依次為側空鞋（平均數 2.94、標準差 1.14）、第三為娃娃鞋（平均數 2.84、標準差 1.22）第四為魚口鞋，（平均數 2.84、標準差 1.22）、第五為後絆帶鞋（平均數 2.2、標準差 1.09），最後為涼鞋（平均數為 1.94、標準差 1.18），由此分析可得到以下結論：排序一的包鞋與排序二的側空鞋差距可說非常大，準新娘們在選購婚鞋時還是對包覆式的鞋款比較青睞，這也呼應前面所提到的：婚鞋忌漏空，婚鞋講究前面、後面、側面全包的包鞋，在傳統習俗上這樣代表婚姻圓滿、有頭有尾，也象徵著新娘穩重不輕浮，是婚姻圓滿的表徵。而前後鏤空的婚鞋在習俗上有漏財之意，所以選擇包鞋也代表著不會漏財之意涵；另外，如果前面提到：後包的鞋子也意味著有娘家當靠山，對新娘而言有比較好命的意思。因上所述，婚鞋多以包鞋為主。婚鞋尤其較不偏好裸露性較多的涼鞋鞋款，即使現在處於資訊爆炸的時代，再次印證了傳統思惟對新準娘選購婚鞋還是有所影響，也有不受傳統禮俗影響下的女性消費者的選擇，於 2015 年年初新婚的周杰倫周董太太—昆凌就選擇 Giuseppe Zanotti Design 的白色水鑽魚口鞋搭配訂製婚紗（如圖 2-3-1），而女星徐若瑄則選擇美人魚款婚鞋 Sergio rossi Mermaid 在婚禮時穿著亮相（如圖 2-3-2）。這是比較不受傳統禮俗下女性消費者的新選擇，如表 4-5-1。

表 4-5-1 鞋款設計偏好程度分析

排序	鞋款	平均數	標準差
1	包鞋	4.19	0.79
2	側空鞋款	2.94	1.14

3	娃娃鞋	2.84	1.22
4	魚口鞋	2.42	1.07
5	後絆帶鞋款	2.21	1.09
6	涼鞋	1.94	1.18

註：1. 有效樣本數為 172 份。

2. 1 分代表「非常不偏好 1」、2 分代表「不偏好 2」、3 分代表「普通偏好」、
4 分代表「偏好 4」、5 分代表「非常偏好」

二、對於婚鞋「鞋頭」的設計偏好程度分析

在婚鞋鞋頭方面，研究者以三種鞋頭為分類，分別為：圓頭鞋款、尖頭鞋款與無包覆式鞋款。據問卷的分析結果可看出：受測者較偏好的為圓頭鞋款（平均數 4.05、標準差 0.89），其次為尖頭鞋款（平均數 2.89、標準差 1.17），較不偏好無包覆式鞋頭（平均數 1.94、標準差 1.04），在這項偏好裡面第一與第二排序，差距也非常大，因此可推論：準新娘們在婚鞋鞋頭的選擇上是以圓頭鞋款為首要考量，在前面的習俗上也提到圓頭鞋款有代表著婚姻圓滿與圓融的代表涵意，較不偏好為無包覆式鞋頭的鞋款，如表 4-5-2，這裡也再次呼應了表 4-5-1 的結果。

表 4-5-2 鞋頭設計偏好程度分析

排序	鞋頭	平均數	標準差
1	圓頭	4.05	0.89
2	尖頭	2.89	1.17
3	無包覆式鞋頭	1.94	1.04

註：1. 有效樣本數為 172 份。

2. 1 分代表「非常不偏好 1」、2 分代表「不偏好 2」、3 分代表「普通偏好」、
4 分代表「偏好 4」、5 分代表「非常偏好 5」。

三、對於婚鞋「鞋跟」的設計偏好程度分析

在婚鞋鞋跟方面，研究者以四種鞋跟做為分類，分別為：平底鞋款（無跟）、楔型鞋款、粗跟鞋款、細跟鞋款。據問卷的分析結果可看出，較偏好的鞋跟有兩種，分別為：「粗跟鞋款」（平均數 3.44、標準差 1.03），另一偏好的為「細跟鞋款」，（平均數也是 3.44、標準差 1.08），較不偏好的也是兩種鞋款，依序為「無跟鞋款」（平均數 2.42、標準差 1.30），「楔型跟鞋款」（平均數也是 2.42、標準差 1.06）。由此可推論出：準新娘們在婚鞋鞋跟的選擇上還是以有跟鞋款為首要考量，不管粗跟或細跟，想在身形上有拉長比例的效果，鞋跟高度或許是一個考量，如表 4-5-3。

表 4-5-3 鞋跟設計偏好程度分析

排序	鞋跟	平均數	標準差
1	粗跟	3.44	1.03
1	細跟	3.44	1.08
4	無跟	2.42	1.30
4	楔型跟	2.42	1.06

註：1. 有效樣本數為 172 份。

2. 1 分代表「非常不偏好 1」、2 分代表「不偏好 2」、3 分代表「普通偏好」、4 分代表「偏好 4」、5 分代表「非常偏好 5」。

四、對於婚鞋「鞋跟高度」的設計偏好程度分析

在婚鞋鞋跟高度方面，研究者以四種鞋跟高度做為分類，分別為：平底、鞋跟 4-6 公分、鞋跟 6-8 公分、鞋跟 8 公分以上。依據問卷的分析結果，較偏好的鞋跟高度由高至低排序：第一為鞋跟 4-6cm（平均數 3.49、標準差 1.00）、第二為鞋跟 6-8cm（平均數 3.37、標準差 1.11）、第三為鞋跟 8cm 以上（平均數 2.52、標準差 1.33）、最不偏好平底（平均數 2.34、標準差 1.35），由此可推論：準新娘們在婚鞋鞋跟高度上的選擇是比較偏好

鞋跟 4-6 公分鞋款，平底為較不偏好的鞋款，如表 4-5-4。

在問卷中一位受測者提到：「另外提醒，新娘們的理想都很美，但到最後婚鞋的選擇常受新郎身高影響。」看到這個意見時嘴角不小心露出會心的一笑。的確，新郎身高是準新娘們在選擇婚鞋的鞋跟高度上所要考量的重點，最終大部份的新娘在這方面都會趨向妥協的多，畢竟新郎身高是改變不了的變數。

表 4-5-4 鞋跟高度設計偏好程度分析

排序	鞋跟高度	平均數	標準差
1	低跟 4-6cm	3.49	1.00
2	中跟 6-8cm	3.37	1.11
3	高跟 8cm 以上	2.52	1.33
4	平底	2.34	1.35

註：1. 有效樣本數為 172 份。

2. 1 分代表「非常不偏好 1」、2 分代表「不偏好 2」、3 分代表「普通偏好」、

4 分代表「偏好 4」、5 分代表「非常偏好 5」。

五、對於婚鞋「顏色」的設計偏好程度分析

在婚鞋顏色上的設計方面，研究者以八種做為分類，分別為：白色系、粉色系、大紅色系、金色系、銀色系、藍色系、黑色系及多色系。據問卷的分析結果可看出：前幾名的排序皆為淺色系，較偏好的顏色依序為：粉色系（平均數 3.84、標準差 0.87），白色系（平均數 3.74、標準差 1.02），銀色系（平均數 3.49、標準差 1.11），金色系排序第四（平均數 3.41、標準差 1.09），大紅色系則排名第五（平均數 3.49、標準差 0.96），第六為藍色系（平均數 2.26、標準差 1.15），第七為多色系（平均數 2.08、標準差 1.07），黑色系（平均數 2.07、標準差 1.15），是準新娘們在選購上較為不偏好的顏色。由此可推論：準新娘們在婚鞋的顏色撰擇上大多仍是偏好：粉嫩夢幻的粉色系、象徵純潔與純

白的白色系、代表時尚的銀色系，象徵貴氣的金色系也有一些偏好者，象徵喜氣的大紅色系則是佔了少數，是否大紅色系在平日穿搭的機會比較少，準新娘們是否也有這方面的考量而影響選購時因素，較不偏好的是多色系、藍色系與黑色系，如表 4-5-5。

表 4-5-5 顏色設計偏好程度分析

排序	色系	平均數	標準差
1	粉色系	3.84	0.87
2	白色系	3.74	1.02
3	銀色系	3.49	1.11
4	金色系	3.41	1.09
5	大紅色系	3.19	1.11
6	藍色系	2.56	1.15
7	多色系	2.08	1.07
8	黑色系	2.07	1.15

註：1. 有效樣本數為 172 份。

2. 1 分代表「非常不偏好 1」、2 分代表「不偏好 2」、3 分代表「普通偏好」、

4 分代表「偏好 4」、5 分代表「非常偏好 5」。

六、對於婚鞋「鞋面」的設計偏好程度分析

在婚鞋鞋面設計方面，研究者以二種做為分類，分別為：素面鞋款與非素面鞋款，據問卷的分析結果可看出：偏好的鞋面設計為素面鞋款（平均數 3.79、標準差 0.94），非素面鞋款是比較不偏好的（平均數 3.30、標準差 0.96），由此可推論：準新娘們在婚鞋鞋面設計的選擇上，是比較偏好素面鞋款的設計，如表 4-5-6。

表 4-5-6 鞋面設計偏好程度分析

排序	鞋面設計	平均數	標準差
1	素面	3.78	0.94
2	非素面	3.30	0.96

註：1. 有效樣本數為 172 份。

2. 1 分代表「非常不偏好 1」、2 分代表「不偏好 2」、3 分代表「普通偏好」、

4 分代表「偏好 4」、5 分代表「非常偏好 5」。

七、對於婚鞋「裝飾素材」的設計偏好程度分析

在婚鞋鞋面裝飾素材的鞋款方面，研究者以七種做為分類，分別為：珍珠、水鑽、緞帶、蕾絲、羽毛、金／銀蔥與其他，據問卷的分析結果可看出：較偏好的鞋面裝飾素材為水鑽（平均數 3.78、標準差 0.91），研究者推論多數女孩心裡都有個公主夢，在婚禮當天是最能實現公主夢的時候，是否有這方面的因素往後也可提供其他的 researcher 研究。蕾絲、緞帶、珍珠，也是前幾名的排序，是多數準新娘們在裝飾素材的鞋款選購上有蠻高的考量，金／銀蔥與羽毛是比較不偏好的鞋款（平均數分別為 2.77／2.15、標準差皆為 1.03），由此可推論：準新娘們在婚鞋鞋面裝飾素材設計上，是偏好較有浪漫與夢幻元素的設計鞋款，如表 4-5-7。

表 4-5-7 裝飾素材設計偏好程度分析

排序	裝飾素材	平均數	標準差
1	水鑽	3.78	0.91
2	蕾絲	3.56	1.19
3	緞帶	3.37	1.11
4	珍珠	3.16	1.03

5	金／銀蔥	2.77	1.09
6	其他	2.56	0.88
7	羽毛	2.15	1.03

註：1. 有效樣本數為 172 份。

2. 1 分代表「非常不偏好 1」、2 分代表「不偏好 2」、3 分代表「普通偏好」、

4 分代表「偏好 4」、5 分代表「非常偏好 5」。

八、對於婚鞋整體「造型面積」的設計偏好程度分析

在婚鞋整體造型面積的設計鞋款方面，研究者以五種做為分類，分別為佔鞋面整體面積的：0-20%、21-40%、41-60%、61-80%、81-100%，據問卷的分析結果可看出：最多人偏好的選項為佔鞋面整體造型面積 0-20%（平均數 3.65、標準差 1.14），第二排序為：佔鞋面整體造型面積 21-40%（平均數 3.46、標準差 1.00），第三排序為：佔鞋面整體造型面積 41-60%（平均數 2.67、標準差 0.97），第四排序為：佔鞋面整體造型面積佔 61-80%（平均數 2.28、標準差 1.00），最後的排序為：佔鞋面整體造型面積佔 81-100%（平均數 1.82、標準差 1.02），是較為繁複的設計，為最不偏好的選項，由此可推論：婚鞋整體造型面積的設計鞋款方面，準新娘們還是比較偏好單純的設計鞋款，如表 4-5-8。

表 4-5-8 整體造型面積設計偏好程度分析

排序	整體造型面積	平均數	標準差
1	0-20%	3.65	1.14
2	21-40%	3.46	1.00
3	41-60%	2.67	0.97

4	61-80%	2.28	1.00
5	81-100%	1.82	1.02

註：1. 有效樣本數為 172 份。

2. 1 分代表「非常不偏好 1」、2 分代表「不偏好 2」、3 分代表「普通偏好」、

4 分代表「偏好 4」、5 分代表「非常偏好 5」。

第六節 婚鞋美學偏好與新娘年齡之交叉分析

根據內政部戶政司人口統計資料之戶政統計¹¹⁵，比較 2008-2014 臺灣 20-54 歲女性之年齡別初次結婚率，由資料統計 30-39 歲初婚年紀的女性顯然有增多的趨勢，更有學者認為在教育多元發展情形下，女性為求自我成長多半再進入學校進修，工作職場不斷提升加上自我意識抬頭，足以自給自足，對於另一半的依賴或需求已不再是當務之急。研究者想藉由問卷了解，女性初婚年紀逐漸增高的社會現象除了離婚率反而降低之外，結婚時在選擇婚鞋上的觀念或偏好是否和其他年齡也有所差異？這是研究者想探究的地方。

一、受測者年齡與顏色偏好之相關性分析

本問卷調查不同顏色與年齡之差異結果，由分析結果得知：年齡 19-24 歲較偏好的排序一、二為白色系與粉色系，排序三為黑色系，排序四為銀色系，之後的排序為大紅色系、藍色系、金色系與多色系。年齡 25-29 歲較偏好的排序一、二為粉色系與白色系，排序三、四為銀、金色系，比較不偏好藍色、黑色與多色系。年齡 30-34 歲較偏好的排序與年齡 25-29 歲的分析結果並無太大差異。年齡 35-39 歲較偏好的排序一、二仍為粉色系與白色系，排序三、四、五為金色、大紅色與銀色系，也是較不偏好藍色、黑色與多色系。年齡 40-44 歲較偏好的排序一至三為白色、粉色與大紅色系，白色系、粉色系，大紅色系（平均數 2.50、標準差 0.58），排序四、五、六為金色系、多色系與大紅色系，排序最

¹¹⁵ 行政院主計處全國統計資料，http://www.ris.gov.tw/zh_TW/346（2015/06/20）。

後仍然是藍色系、多色系與黑色系。

由受測者年齡與顏色偏好之相關性分析的結果可以發現：年齡 19-44 歲的受測者，在顏色偏好的分類裡，排序前二名皆為白色系與粉色系，這是大部分的準新娘們在婚鞋的選購上會考慮購買的顏色，因為這些顏色的鞋平時上班也可以穿，不會只在結婚當天穿一次就束之高閣，實穿性是相對比較高的。選擇黑色系的只有 19-24 歲的受測者，排序第三，這個結果是比較挑戰傳統思惟的，如前面所提到的：婚鞋忌暗色，從古至今，結婚是天大的喜事，根據傳統中國人的喜好，代表吉祥喜慶的顏色為鮮豔的大紅色。另外，時尚的淺金色及銀色也有好偏的族群（無論在東西方來說，金色都被視為貴氣的象徵、銀色又如揮灑在夜空的銀河星光，如童話般虛幻卻又充滿想像的美好），藍色系、多色系與黑色系大部份的年齡層裡還是較不偏好的選項，如表 4-6-1。

表 4-6-1 受測者年齡與顏色偏好之分析

年紀	排序／色系							
	1	2	3	4	5	6	7	8
19-24 歲	白色系	粉色系	黑色系	銀色系	大紅色系	藍色系	金色系	多色系
平均數 / 標準差	3.55/1.04	3.45/1.29	3.09/1.3	3.09/1.76	2.82/1.25	2.82/1.17	2.64/1.57	2.18/1.25
25-29 歲	粉色系	白色系	銀色系	金色系	大紅色系	藍色系	多色系	黑色系
平均數 / 標準差	4.15/0.76	3.9/1.03	3.68/1.01	3.59/1.08	3.25/0.99	2.56/1.17	2.16/1.13	1.97/1.07
30-34 歲	白色系	粉色系	銀色系	金色系	大紅色系	藍色系	多色系	黑色系
平均數 / 標準差	3.89/1.00	3.76/0.84	3.6/1.08	3.44/1.02	3.24/1.13	2.61/1.08	2.06/1.05	2.03/1.10
35-39 歲	粉色系	白色系	金色系	大紅色系	銀色系	藍色系	黑色系	多色系
平均數 / 標準差	3.58/0.88	3.21/0.88	3.17/1.02	2.96/1.20	2.88/0.85	2.25/1.11	1.83/1.09	1.83/0.92
40-44 歲	白色系	粉色系	大紅色系	金色系	銀色系	藍色系	黑色系	多色系
平均數 / 標準差	3.5/0.58	3.5/0.58	2.5/0.58	3.00/0.82	3.50/1.00	2.50/1.73	2.50/1.73	2.75/1.26

二、受測者年齡與鞋面設計偏好之相關性分析

本問卷調查不同年齡與鞋面設計之差異結果，由分析結果得知：年齡 19-39 歲偏好素面設計，只有年齡 40-44 歲較偏好非素面設計，如表 4-6-2。

表 4-6-2 受測者年齡與鞋面設計偏好之分析

年紀	排序／鞋面設計	
	1	2
19-24 歲	素面	非素面
平均數 / 標準差	4.36/0.67	3.09/1.14
25-29 歲	素面	非素面
平均數 / 標準差	3.93/0.83	3.47/1.00
30-34 歲	素面	非素面
平均數 / 標準差	3.56/0.96	3.29/0.89
35-39 歲	素面	非素面
平均數 / 標準差	3.75/1.11	2.92/0.93
40-44 歲	非素面	素面
平均數 / 標準差	3.50/0.57	3.25/0.50

三、受測者年齡與裝飾素材偏好之相關性分析

本問卷調查不同年齡與裝飾素材偏好之差異結果，由分析結果得知：受測者年齡介於 19-44 歲偏好的裝飾素材前四名為水鑽、蕾絲、緞帶與珍珠，而水鑽、蕾絲，緞帶，珍珠，其他／羽毛及金／銀蔥的裝飾素材是較不偏好的，如表 4-6-3。

表 4-6-3 受測者年齡與裝飾素材偏好之相關性分析

年紀	排序／裝飾素材						
	1	2	3	4	5	6	7
19-24 歲	蕾絲	水鑽	緞帶	珍珠	其他	羽毛	金、銀蔥
平均數 / 標準差	3.45/1.69	3.36/1.21	3.36/1.36	3.00/1.10	3.00/0.45	2.36/1.43	1.82/1.17
25-29 歲	水鑽	蕾絲	緞帶	珍珠	金、銀蔥	其他	羽毛
平均數 / 標準差	3.90/0.81	3.59/1.16	3.48/1.03	3.25/1.11	2.95/0.97	2.67/0.84	2.10/1.03
30-34 歲	水鑽	蕾絲	緞帶	珍珠	金、銀蔥	其他	羽毛
平均數 / 標準差	3.84/0.91	3.51/1.20	3.27/1.13	3.11/1.00	2.93/1.12	2.54/0.78	2.15/1.00
35-39 歲	蕾絲	水鑽	緞帶	珍珠	金、銀蔥	羽毛	其他
平均數 / 標準差	3.58/1.10	3.50/0.93	3.42/1.25	3.00/0.93	2.50/0.98	2.13/0.95	2.05/1.09
40-44 歲	水鑽	珍珠	蕾絲	緞帶	其他	羽毛	金、銀蔥
平均數 / 標準差	3.75/0.50	3.50/0.58	3.00/0.82	2.75/0.50	2.50/1.00	2.00/0.82	2.00/0.00

四、受測者年齡與造形面積偏好之相關性分析

本問卷調查不同年齡與造形面積偏好之差異結果，由分析結果得知：受測者最偏好的造形面積佔鞋子的 0-20%，對於造形面積如同鞋面設計相同是偏好單純的設計，太繁複的造形面積是較不偏好的，如表 4-6-4。

表 4-6-4 受測者年齡與造形面積偏好之相關性分析

年紀	排序／造形面積				
	1	2	3	4	5
19-24 歲	面積佔 0-20%	面積佔 21-40%	面積佔 41-60%	面積佔 61-80%	面積佔 81-100%
平均數 / 標準差	4.18/0.98	3.91/0.94	2.64/0.92	2.18/0.98	1.55/0.93
25-29 歲	面積佔 0-20%	面積佔 21-40%	面積佔 41-60%	面積佔 61-80%	面積佔 81-100%
平均數 / 標準差	3.83/1.00	3.56/0.99	2.68/1.04	2.08/0.90	1.71/1.03
30-34 歲	面積佔 0-20%	面積佔 21-40%	面積佔 41-60%	面積佔 61-80%	面積佔 81-100%
平均數 / 標準差	3.44/1.23	3.33/1.11	2.64/0.99	2.41/1.06	1.91/0.97
35-39 歲	面積佔 0-20%	面積佔 21-40%	面積佔 41-60%	面積佔 61-80%	面積佔 81-100%
平均數 / 標準差	3.54/1.22	3.26/0.69	2.71/0.91	2.42/1.10	1.83/1.07
40-44 歲	面積佔 21-40%	面積佔 0-20%	面積佔 41-60%	面積佔 61-80%	面積佔 81-100%
平均數 / 標準差	3.33/0.58	3.00/0.82	3.00/0.00	3.00/1.00	2.67/1.53

第五章 結論

由研究結果得知女性消費者對於人生當中的結婚大事，在婚鞋選購上也算相當重視，即使藏在婚紗裙下的婚鞋也馬乎不得；即使對於鞋款有特別的美學偏好，在選購時還是會參考家人、朋友意見或有習俗上的考量而決定，以下分別述之：

第一節 女性消費者對婚鞋設計之美學偏好與文化詮釋

本研究旨在藉由女性消費者對婚鞋偏好來詮釋其文化背後所代表之意義；根據前一章的研究發現歸納出以下幾點結論。

一、對傳統價值的尊重態度

全球處於科技的時代，蒐尋各地的鞋款只需動動手指，無論千變萬化、各式鞋款應有盡有，馬上出現在 3C 產品前；即使在這樣的科技時代，有些習俗依然遵循老祖宗的訓示不會丟棄，甚至奉為幸福的保證，例如在本研究中發現的：

婚鞋忌暗色－在本研究問卷的受測者中每個年齡層對於顏色都較偏好粉色系與白色系，而金色、銀色、大紅色系皆為較喜氣的顏色，也有各自喜好的族群；而較特別的是在 19-24 歲的族群裡第三排序有出現黑色系，但這是比較少數勇於挑戰傳統思惟的準新娘，大部份的準新娘對於傳統觀念的承襲都抱持接受的態度。

婚鞋忌漏空－鞋款方面：只有 19-24 歲的族群裡排序第一為娃娃鞋，其他年齡層皆偏好包鞋，此兩鞋款皆為全包覆式的鞋款；鞋頭方面：每個年齡層都較偏好圓頭式的鞋款，婚鞋講究前面、後面、側面全包的包鞋，這樣代表婚姻圓滿、有頭有尾，也象徵著新娘穩重不輕浮，是婚姻圓滿的表徵；以上都是對傳統價值的最高敬意。

二、對自我形象的自信表達

在教育多元發展情形下，女性為求自我成長多半再進入學校進修，工作職場不斷提升加上自我意識抬頭，在消費能力上足以自給自足，消費不再是為了必需品，也逐漸提升為奢侈品；跟據蓋洛普公司的調查，每天有 73% 穿著高跟鞋的女性認為自己比起不穿高跟鞋的女性更具有外在的吸引力，且具有較高的職業、教育及經濟地位的女性，較可能認為穿著高跟鞋才能「符合」自己的身分；因此，成就與地位似乎和吸引力具有密切關係。¹¹⁶蓋洛普公司的調查說明了高跟鞋象徵著一種社經地位與外在的吸引力。問卷受測者在婚鞋高度的選擇上較偏好有跟鞋款，「鞋跟高度」多數的受測者偏好鞋跟 4-6 公分的鞋款，大部份的準新娘還是會選擇比較舒適又安全的鞋跟高度，除非太高的新娘或者有安全與舒適考量，否則較不會選擇平底或無跟的鞋款；加上婚鞋大多是以高跟款式為主，主要是因為穿上高跟鞋代表著自信、優雅、美麗與時尚，也能修飾身形、更加修長，這也應證女性對於穿著高跟鞋更具有外在的吸引力，也提升整體的自信度。

三、童話仙杜瑞拉從小奠定了公主與夢幻間的想像

仙杜瑞拉從小女孩到大女孩可說耳熟能詳，連研究者也不例外，隨著床邊故事或格林童話伴隨著成長，白紗與高跟鞋一直是女孩們心裡最浪漫的事，最重要的是每個女人都希望像仙杜瑞拉一樣，穿上玻璃高跟鞋後，藉由魔法力量成為眾所矚目的焦點，並且迎向幸福快樂的生活；在婚鞋的「裝飾素材」上，受測者都較偏好鑲有水鑽的設計鞋款，即使藏在婚紗裙下也私絲毫不馬虎，也與看過多數新娘頭飾上偏好的水鑽皇冠相呼應；「顏色」偏好可愛甜美的粉色系與白色系，代表喜慶的金、銀色與大紅色系也有部份偏好的族群；另外，時尚的淺金色（無論在東西方來說，金色都被視為貴氣的象徵）、銀色（如揮灑在夜空的銀河星光，波光粼粼散發出無限綺麗光線，如童話般虛幻卻又充滿想像的美好），這些都是大部份準新娘們在婚鞋選購上會考慮購買的顏色，從小到大的童話故事竟也深深影響多數女孩的心。

¹¹⁶ Kaiser, Susan B. 著，李宏偉譯，《服裝社會心理學》，臺北：商鼎文化，1997，頁 134-135。

第二節 年紀與婚鞋美感偏好之交叉分析

研究者將年紀分為區分為三項，分別為年輕女性（年齡層介於 19-24 歲）、輕熟女性（年齡介於 24-29 歲／30-34）、熟齡女性（年齡介於 35-39／40-44 歲），以下將探討不同年齡層對於各類鞋款的美學偏好是否有所差異。

一、年輕女性對婚鞋的美感偏好

由分析得知年輕女性在鞋款方面較偏好娃娃鞋，前二名的排序皆為包鞋鞋款，排序第三的為開口較小的魚口鞋，腳部裸露愈多的愈不偏好；鞋頭方面是偏好圓頭鞋款；鞋跟及鞋跟高度方面前二名的排序皆偏好有跟鞋款，平底是較不偏好的款式；顏色方面偏好粉白色系，比較特別的是第三名的排序出現了黑色系的選項，在此年輕女性對於傳統習俗是比較勇於挑戰的；鞋面設計較偏好素面；裝飾素材方面前四名的排序依序為蕾絲、水鑽、緞帶與珍珠，比較偏好具有浪漫元素的素材；造型面積較偏好單純款式，如表5-2-1。

表 5-2-1 年輕女性對婚鞋的美感偏好

19-24歲								
排序	鞋款	鞋頭	鞋跟	高度	顏色	鞋面設計	裝飾素材	造型面積
1	娃娃鞋	圓頭	粗跟	4-6 cm	白色系	素面	蕾絲	面積佔 0-20%
2	包鞋	尖頭	細跟	6-8cm	粉色系	非素面	水鑽	面積佔 21-40%
3	魚口鞋	無包覆 式鞋頭	平底	平底	黑色系		緞帶	面積佔 41-60%
4	側空鞋款		楔型跟	8cm 以上	銀色系		珍珠	面積佔 61-80%
5	後絆帶鞋款				大紅色系		其他	面積佔 81-100%
6	涼鞋				藍色系		羽毛	
7					金色系		金、銀蔥	
8					多色系			

二、輕熟女性對婚鞋的美感偏好

由研究結果可得知：年齡介於25-29歲的輕熟女性，在鞋款方面的前三名排序為包鞋、側空鞋款、娃娃鞋，對於魚口鞋、涼鞋及後絆帶鞋款較不偏好；鞋頭方面偏好圓頭鞋款；鞋跟及鞋跟高度方面前二名的排序皆偏好有跟鞋款，平底是較不偏好的款式；顏色方面偏好粉白色系；鞋面設計偏好素面；裝飾素材方面前四名的排序依序為水鑽、蕾絲、緞帶與珍珠，比較偏好具有浪漫元素的素材；造型面積較偏好單純款式。

年齡介於30-34歲的輕熟女性，在鞋款方面的偏好與25-29歲相同，前三名排序相同為包鞋、側空鞋款、娃娃鞋，腳部裸露愈多的亦不偏好；鞋頭方面偏好圓頭鞋款；鞋跟及鞋跟高度方面前二名的排序皆偏好有跟鞋款，平底一樣是較不偏好的款式；顏色方面與25-29歲相同較偏好粉白色系；鞋面設計、裝飾素材與造型面積皆與25-29歲的偏好相同，如表5-2-2。

表 5-2-2 輕熟女性對婚鞋的美感偏好

25-29歲								
排序	鞋款	鞋頭	鞋跟	高度	顏色	鞋面設計	裝飾素材	造型面積
1	包鞋	圓頭	粗跟	4-6 cm	粉色系	素面	水鑽	面積佔 0-20%
2	側空鞋款	尖頭	細跟	6-8cm	白色系	非素面	蕾絲	面積佔 21-40%
3	娃娃鞋	無包覆式鞋頭	平底	平底	銀色系		緞帶	面積佔 41-60%
4	魚口鞋		楔型跟	8cm 以上	金色系		珍珠	面積佔 61-80%
5	涼鞋款				大紅色系		金、銀蔥	面積佔 81-100%
6	後絆帶鞋				藍色系		其他	
7					多色系		羽毛	
8					黑色系			
30-34歲								
排序	鞋款	鞋頭	鞋跟	高度	顏色	鞋面設計	裝飾素材	造型面積
1	包鞋	圓頭	粗跟	6-8cm	白色系	素面	水鑽	面積佔 0-20%

2	側空鞋款	尖頭	細跟	8cm 以上	粉色系	非素面	蕾絲	面積佔 21-40%
3	娃娃鞋	無包覆 式鞋頭	楔型跟	4-6cm	銀色系		緞帶	面積佔 41-60%
4	後絆帶鞋		平底	平底	金色系		珍珠	面積佔 61-80%
5	魚口鞋				大紅色系		金、銀蔥	面積佔 81-100%
6	涼鞋款				藍色系		其他	
7					多色系		羽毛	
8					黑色系			

三、熟齡女性對婚鞋的美感偏好

由研究結果可得知：年齡介於35-39歲的熟齡女性，在鞋款方面的前三名排序為包鞋、側空鞋款、娃娃鞋，對於後絆帶鞋款，魚口鞋、涼鞋較不偏好；鞋頭方面偏好圓頭鞋款；鞋跟及鞋跟高度方面前二名的排序皆偏好有跟鞋款，平底是較不偏好的款式；顏色方面相同偏好粉白色系；鞋面設計偏好素面；裝飾素材方面前四名的排序依序為蕾絲、水鑽、緞帶與珍珠，都較偏好具有浪漫元素的素材；造型面積較偏好單純款式。

年齡介於40-44歲的熟齡女性，在鞋款方面的前三名排序為包鞋、娃娃鞋、後絆帶鞋款，對於側空鞋款、魚口鞋、涼鞋較不偏好，在鞋款方面的偏好與其他年齡層較不相同；鞋頭方面偏好圓頭鞋款；鞋跟及鞋跟高度方面前二名的排序亦偏好有跟鞋款，平底是較不偏好的款式；顏色方面相同偏好粉白色系，但大紅色系在這個年齡層排序是比其他兩組年齡層要前面；鞋面設計偏好非素面，亦與其他年齡層的偏好較不相同；裝飾素材方面前四名的排序依序為水鑽、珍珠、蕾絲與緞帶，都較偏好具有浪漫元素的素材；造型面積較偏好繁複的款式，亦與其他年齡層的偏好較不相同，如表5-2-3。

表 5-2-3 熟齡女性對婚鞋的美感偏好

35-39歲								
排序	鞋款	鞋頭	鞋跟	高度	顏色	鞋面設計	裝飾素材	造型面積
1	包鞋	圓頭	細跟	4-6 cm	粉色系	素面	蕾絲	面積佔 0-20%
2	娃娃鞋	尖頭	粗跟	6-8cm	白色系	非素面	水鑽	面積佔 21-40%
3	後絆帶鞋款	無包 覆式 鞋頭	平底	平底	金色系		緞帶	面積佔 41-60%
4	側空鞋款		楔型跟	8cm 以上	大紅色系		珍珠	面積佔 61-80%
5	魚口鞋				銀色系		金、銀蔥	面積佔 81-100%
6	涼鞋				藍色系		羽毛	
7					黑色系		其他	
8					多色系			
40-44歲								
排序	鞋款	鞋頭	鞋跟	高度	顏色	鞋面設計	裝飾素材	造型面積
1	包鞋	圓頭	細跟	4-6 cm	白色系	非素面	水鑽	面積佔 21-40%
2	側空鞋款	尖頭	粗跟	6-8cm	粉色系	素面	珍珠	面積佔 0-20%
3	娃娃鞋	無包 覆式 鞋頭	平底	平底	大紅色系		蕾絲	面積佔 41-60%
4	魚口鞋		楔型跟	8cm 以上	金色系		緞帶	面積佔 61-80%
5	後絆帶鞋款				銀色系		其他	面積佔 81-100%
6	涼鞋				藍色系		羽毛	
7					黑色系		金、銀蔥	
8					多色系			

第三節 女性消費者在選購「婚鞋」的行為模式

一、對婚禮儀式的重視

研究者調查了受測者平日購鞋的習慣為平均半年多購買一次，最少購買一雙以上，最多購買六雙。研究者以受測者在選購婚鞋與平時購鞋兩者的習慣中，得到以下結果：受測者平時在購鞋的平均價位約 1829 元，而面臨結婚時會選購婚鞋的平均價位約 3084 元，相較之下婚鞋選購的價位比平時購鞋的價位要多出了 1255 元，由此可推論：大部份的準新娘們對於面對人生當中的結婚大事在婚鞋選購上，會願意花費比平時購鞋的費用要高一些。至於在婚鞋選購上平均會選購幾雙婚鞋？得到以下結果：準新娘們平均在婚鞋選購上至少會購買一雙，最多買六雙。可見一雙美麗的婚鞋對於一位準新娘而言，似乎有無法抵抗的魔力！也代表對婚禮儀式的高度重視。

二、對科技化產品的信賴感

而準新娘們在婚鞋選購前會參考的資料推測為以下六個來源：網路討論平台、朋友推薦、雜誌書籍介紹、不事先找資料、直接選購或其他，分析結果排序最高的是由「網路討論平台」找資料的人，其次為「朋友推薦」，再來是「雜誌書籍介紹」，「不事先找資料，直接選購」的佔少數，「其他」的選項有回答：訂製款，此題的受測者月收入為 70K 以上，為較少數的訂製款的族群。大部份的準新娘們在面對手機、平板資訊爆炸的時代，還是會選擇以最快速的方式來蒐尋心目中理想婚鞋的款式，進而前去購買。

三、好朋友、另一半與家人對婚鞋看法的重視

而選購婚鞋時會找「好朋友」陪伴佔大多數，其次為「另一半」，再來是「家人」，「獨自前往」的準新娘則佔少數；因此，我們推斷準新娘們在選購婚鞋的行為上，會習慣找個人陪伴一同前去購買。

四、月收入對婚鞋價位選購上的考量

由研究結果可分析出，收入愈高的女性消費者對於婚鞋價位的選購上，顯然會比收入較低的女性消費者明顯高出一些，也可得知大部份的受測者都是擁有較理性的消費習慣。

第四節 婚鞋設計產業的建議

以整體之婚鞋意象而言，出乎意外的，準新娘以「理想婚鞋」進行自由聯想之形容詞前三名有二項都是與舒適度有關，由此可知準新娘在追求美麗的同時還是會以現實面的舒適度為首要考量，畢竟婚禮是要不斷的走秀進場，選擇一雙舒適的鞋才可當個美麗又自信的新娘。從婚鞋、婚禮與新娘形象的形容詞裡，可以感受童話故事的影子隱藏其中，「婚鞋」高貴、閃亮的，似乎隱喻著如童話般的玻璃鞋將帶著準新娘走向紅毯的那一端；「新娘」有著氣質、優雅的形象，宛如帶著皇冠的仙杜瑞拉，最後與王子走向幸福、美滿的「婚姻」。

以細部婚鞋設計而言，本研究的結果得知多數的準新娘在婚鞋選購上會比較偏好有浪漫元素的婚鞋，如水鑽與蕾絲等…；仙杜瑞拉的童話故事果真深深影響無數女性的心，由此可知：可以滿足公主夢的美麗的婚鞋對於將要結婚的準新娘們，有著非常重要的意義；另一方面，研究者建議除了女鞋鞋款之外，設計者是否可以從受測者也考慮的鞋款如球鞋、靴子在鞋面設計上附予較偏好的浪漫元素，如水鑽、珍珠、蕾絲與緞帶…等；現在運動品牌上已出現高跟或高筒式的球鞋鞋款，也相當受到很多女性消費者的青睞，如果此類鞋款與婚鞋較偏好的裝飾素加以結合，是否會有更多不同的火花？美麗閃耀兼顧舒適性、又與眾不同，讓準新娘們可擁有較不同的婚鞋鞋款可加以選擇，更期待可以滿足無數女性消費者的心，相信以台灣成熟的製鞋技術，結合享譽國際的婚紗攝影產業，必可將 MIT (Made in Taiwan) 成功的打入世界的每一個角落。

參考文獻

一、中文專書

- 子宛玉。《風起雲湧的女性主義批評》。台北：谷風，1988。
- 水瓶雙魚著。《我們結婚吧》。臺北市：博揚文化，2000年。
- 布魯格編著、項退結編譯。《西洋哲學辭典》。國立編譯館，2004。
- Michael R. Solomon 博士著。白滌清博士審訂。《消費者行為》。培生教育出版集團，2006。
- 行政院經濟部商業司。《結婚產業研究暨整合拓展計畫》，2009。
- Kaiser, Susan B. 著、李宏偉譯。《服裝社會心理學》。台北：商鼎文化，1997。
- 林達·歐姬芙，黃詩芬譯，《你不可不知道的經典名鞋及其設計師》，台北：高談文化，2006。
- 呂秀蓮。《新女性主義》。高雄：敦理，1986。
- 帕瑪 (Richard E. Palmer) 著，嚴平譯。《詮釋學》。臺北：桂冠圖書公司，1992。
- 周碧娥。〈性別體制、政經結構與婦女運動——從婦運的起源和發展過程探討婦運的多元化〉。《當今婦女角色與定位》。台北：國際崇她社台北三社，1989。
- 吳明清。《教育研究：基本觀念與方法之分析》。臺北市：五南書局，1990。
- 喬安妮·恩特維斯爾特著、郜元寶等譯。《時髦的身體》。廣西師範大學出版社，2005。
- 黃淑萍。《格林童話世界》。台北市：風車圖書，2000。
- 曾苑蘭著。《安徒生童話》。台南市：亞洲，1984。
- 武珊珊等譯。《美感經驗：一位人類學者眼中的視覺藝術》。臺北市：雄獅，2003。
- 葉立誠、葉至誠。《研究方法與論文寫作》。台北：商鼎，1999。
- Daniel Thomas Primožic 著、關群德譯。《梅洛-龐蒂》。中華書局，2003。
- 藍采風。《婚姻與家庭》。台北市：幼獅，2001，1996。
- 龔永慧譯。《物質文化》。國立編譯館：書林出版，2009。

二、期刊論文

- 何宏傳。〈性文化隱喻和象徵符號-由聖經中的鞋說起〉。《赤峰學報 漢文哲學社會科學版》第30卷，第5期（2009年）：頁65。
- 周麗端、吳明燁、唐先梅、李淑娟。《婚姻與家人關係》。《台北：國立空中大學》（2005年）：頁7。
- 余季音、賴佩伶。〈婚鞋造型時尚分析與詮釋〉。《環球大學整體造型研究與設計學術研討會》（2015年）：頁14-17。

鄭志鵬。〈產業公會與台灣鞋業治理結構〉。《人文及社會科學集刊》。第二十三卷第一期（2001年3月）：頁16。

畢恆達。〈生活經驗研究的反省：詮釋學的觀點〉。《本土心裡學研究》。台灣大學建築與城鄉研究所。第4期（1995年8月）：頁242-250。

王瑞璿。〈從詮釋現象學觀點探討國小電腦課「人機互動」現象〉。《科學教育研究與發展》國立中正大學教育學研究所。第二十九期：頁77。

三、學位論文

劉子超。〈紅鞋女孩的夢魘以高跟鞋支配的身體為例，探討操演和詮釋美麗與代價的學生關係〉。碩士論文，實踐大學時尚與媒體設計研究所，2007。

李曉萍。〈金瓶梅 鞋腳情色與文化研究〉。碩士論文，靜宜大學中國文學研究所，2002。

江筱蓓。〈婚禮顧問產業之情緒勞務與服務價值創造研究〉。碩士論文，雲林科技大學企業管理研究所，2008。

張金印。〈大台北都會區消費者對婚禮企劃服務認知之研究〉。碩士論文，經國管理暨健康學院健康產業管理研究所，2010。

楊惠琪。《梅洛龐蒂《眼睛與精神》的身體美學探究》。碩士論文，東海大學哲學系，2010。

楊鎮宇。〈婚姻制度之現在、過去及未來—以兩岸為研討對象〉。碩士論文，國立中央大學產業經濟學研究所，2007。

潘彥佃。〈我國政府WWW網站與資訊公開之研究-以中央政府為例〉。碩士論文，東海大學公共行政學系研究所，1999。

四、雜誌

陳季蘭。《未來少年》。10月號學習單。台北市：遠見天下文化出版股份有限公司，2013。

《BRAND 名牌誌》。台北市：三采文化，2014。

謝育貞。《幸福系產業，婚禮顧問師》。新識力月刊，2009。

王鴻國。〈時尚產業和時尚經濟：中國紅的商機〉。《工作大贏家》。台中：晨星出版，第24期，2005。

《BRAND 名牌誌》。2014年12月號。

謝育貞。〈幸福系產業／婚禮顧問師〉。《新識力月刊》。2009。

《CAREER 就業情報雜誌》。334期，2005年。

李元貞，《婦女新知》，1987年創辦婦女新知基金會。

五、英文專書

Steele, V. *Encyclopedia of clothing and fashion*. UK: Thomson Gale, 2005.

Kaite, B. *The Shoe. Pornography and Difference*. Bloomington: Indiana University Press, 1995.

Hymowitz, C. (2007). High power and high heels. *Wall Street Journal-Eastern Edition*. 249, B1-B3

Cerruto, M. A., Vedovi, E., & Mantovani, W. *Women Pay Attention to Shoe Heels: Besides Causing*, 2008.

Bowd, E. (2002). *A passion for SHOES*. London: Ryland Peter & Small.

Schizophrenia They Might Affect Your Pelvic Floor Muscle Activity!! *European Urology*, 53(5), 1094-1095.

Smith, D. (1997). Interpreting educational reality. In H. Danner. (Ed.), *Hermeneutics and educational discourse*.

Uhle, R. (1997). Objectivity in pedagogic hermeneutics. In H. Danner (Ed.), *Hermeneutics and educational discourse*. Sandton: Heinemann Higher & Further Education.

六、網路資源

Fish 編輯。〈時尚快報：【2015 巴黎秋冬時裝週】Chanel：優雅女性化的當代風尚〉。《美麗佳人》。 <http://www.marieclaire.com.tw/fashion/news/view/16256/> (2015/12/05)。

媽媽經。〈【婚姻就像挑鞋，舒服不舒服只有腳知道】〉。《女人幫》。2015 年 10 月 2 日 http://women.talk.tw/Article.aspx?Article_ID=1382。(2015/12/20)。

〈婚禮高跟鞋 新娘最煩惱的選擇?!〉。《verywed》。2011 年 10 月 27 日。
<http://verywed.com/vwblog/veryWedPR/article/63263> (2015/10/13)。

〈灰姑娘〉。《維基百科》。最後修訂於 2016 年 1 月 8 日，
<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%81%B0%E5%A7%91%E5%A8%98#.E7.8F.BE.E4.BB.8A.E6.B5.81.E8.A1.8C.E7.9A.84.E7.89.88.E6.9C.AC> (2015/05/19)。

〈育兒新知／灰姑娘〉。《ihao 論壇》。<http://www.ihao.org/dz5/thread-330219-1-4.html>。2012 年 5 月 27 日 (2015/03/20)。

陶福媛。〈灰姑娘的鞋 為何是玻璃做的?〉。《udn》。2015 年 3 月 18 號。
<http://style.udn.com/style/story/8291/989364> (2015/03/20)。

〈與鞋有關的婚俗〉。《中國鞋業互聯網》。2008 年 1 月 26 日。
<http://www.chinashoes.com/AllNews/2008/01/26/285940.shtml> (2015/01/10)。

〈鞋子—婚俗中的吉祥物〉。《中國文化網》。
http://www.chinaculture.org/gb/cn_zgwh/2004-06/28/content_52650.htm
(2015/09/30)。

〈鞋子—婚俗中的吉祥物〉。《中國華文教育網》。2008 年 9 月 22 日。

〈98'台灣婦女的處境：女性的工作處境〉。《台灣婦女資訊網》。1998年3月8日。
http://taiwan.yam.org.tw/womenweb/st/98/st_work.htm (2015/06/11)。

〈看腳趾辨美女！希臘腳、埃及腳、羅馬腳你是哪種「腳色」？〉。《iBEAUTY 愛漂亮》。
2013年7月2號。<http://www.ibeauty.tw/article-1007.html> (2015/10/12)。

〈宜民 fed 女鞋 回台搶市〉，《TCFA 台灣連鎖暨加盟協會》，2006年7月31日，
http://www.tcfa.org.tw/asp/left_main.asp?act=anndetail&sn=9172575&class=4
(2015/10/02)。

〈Stella Luna 品牌故事〉，《興昂國際》，
<http://www.stellafootwear.com.cn:7777/eip/Jo/gaishu.jsp> (2015/11/20)。

蔡茹涵，〈七年級女生，鞋海收買兩岸小資女〉，《OKWORK 台北人力銀行》，
<http://m.okwork.gov.tw/mobile/worknewsdetail.jsp?id=106&subid=15430>
(2015/11/24)。

七、公共文件

行政院國科會。〈八十年代臺灣女性小說的詮釋〉。《行政院國科會專題研究計畫成果報告》，1994。



附錄一 問卷

親愛的準新娘您好:

首先恭喜您有情人終成眷屬，在此祝您永浴愛河、攜手邁向幸福的未來。
非常感謝您同意接受這份問卷調查，這是一份「女性消費者對於婚鞋的設計款式之美學偏好」問卷調查(共4頁)，本問卷並不涉及任何商業利益行為，採不記名方式，以下所填的資料，僅做為學術研究之用，請您放心作答，由衷感謝您的參與！

南華大學 視覺與媒體藝術學系碩士班

研究生 賴佩伶 e-mail: panny77700@gmail.com

指導教授 余季音 e-mail: zebrafish100@gmail.com

婚鞋設計款式之偏好調查

第一部分：當您在選購您的「婚鞋」時，您對各種鞋子的設計元素，是否有所偏好呢？
請您針對以下鞋款、鞋頭設計、鞋跟設計、鞋跟高度、鞋面設計…等面向，點選您的偏好程度（分數愈高代表您的偏好程度愈高）

1. 請問您對下列圖示（鞋款）的設計偏好程度為何？

	非常 不 偏好 1 分	不 偏 好 2 分	普 通 偏 好 3 分	偏 好 4 分	非 常 偏 好 5 分
1 · 娃娃鞋	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2 · 包鞋	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3 · 魚口鞋	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4 · 側空鞋款	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5 · 後絆鞋帶款	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6 · 涼鞋

○ ○ ○ ○ ○

鞋款)



2. 請問您對下列圖示(鞋頭)的設計偏好程度為何?

非常不偏好 1分 不偏好 2分 普通偏好 3分 偏好 4分 非常偏好 5分

1 · 圓頭	○	○	○	○	○
2 · 尖頭	○	○	○	○	○
3 · 無包覆式鞋頭	○	○	○	○	○

(鞋頭)

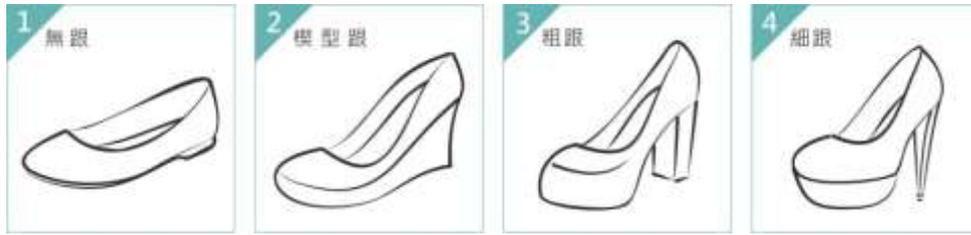


3. 請問您對下列圖示(鞋跟)的設計偏好程度為何?

非常不偏好 1分 不偏好 2分 普通偏好 3分 偏好 4分 非常偏好 5分

1 · 無跟	○	○	○	○	○
2 · 楔型跟	○	○	○	○	○
3 · 粗跟	○	○	○	○	○

(鞋跟)



4. 請問您對下列圖示 (鞋跟高度) 的設計偏好程度為何?

	非常不偏好 1分	不偏好 2分	普通 偏好3分	偏好 4分	非常偏好 5分
1 · 平底	○	○	○	○	○
2 · 4-6 c m	○	○	○	○	○
3 · 6-8 c m	○	○	○	○	○
4 · 8 c m 以上	○	○	○	○	○

(鞋跟高度)



5. 請問您對婚鞋 (顏色) 的偏好程度為何?

	非常不偏好 1分	不偏好 2分	普通 偏好3分	偏好 4分	非常偏好 5分
1 · 白色系	○	○	○	○	○

2 · 粉色系	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3 · 大紅色系	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4 · 金色系	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5 · 銀色系	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6 · 藍色系	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7 · 黑色系	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8 · 多色系	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. 請問您對婚鞋（鞋面設計）的設計偏好程度為何？

	非常不 偏好1分	不 偏好2分	普通 偏好3分	偏 好4分	非常 偏好5分
1 · 素面	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2 · 非素面	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. 請問您對（裝飾素材）的設計偏好程度為何？

	非常不 偏好1分	不 偏好2分	普通 偏好3分	偏 好4分	非常 偏好5分
1 · 珍珠	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2 · 水鑽	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3 · 緞帶	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4 · 蕾絲	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5 · 羽毛	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6 · 金、銀蔥

7 · 其他

8. 請問您對鞋子整體（造形面積—繁複程度）的設計偏好程度為何？

	非常不 偏好 1分	不 偏好 2分	普 通 偏 好 3分	偏 好 4分	非 常 偏 好 5分
1 · 佔 0-20%	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2 · 佔 21-40%	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3 · 佔 41-60%	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4 · 佔 61-80%	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5 · 佔 81-100%	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. 請問您是否考慮選擇一般女鞋以外的其他鞋款為婚鞋？（例如：靴子、夾腳拖、球鞋...等）

否

是，請接下一題

10. 請問您考慮的其他鞋款為？

靴子

夾腳拖

球鞋

其他：_____

11. 在選購婚鞋時，會嘗試和平常不一樣的穿鞋風格？

非常不同意 1分 不同意 2分 普通同意 3分

同意 4分 非常同意 5分

第二部分：請回答以下問題，幫助我們更了解您在選購「婚鞋」時的想

1. 請問您選購婚鞋的價位約為？（新台幣／元）

2. 請問您會選購幾雙婚鞋？

3. 問您選購前會參考的資料來源（可複選）？

- 網路討論平台
- 朋友推薦
- 雜誌書籍介紹
- 不事先找資料，直接選購
- 其他：_____

4. 請問您選購時會找誰陪伴？

- 另一半
- 家人
- 好朋友
- 獨自前往
- 其他：_____

5. 請問您平時的購買通路為？

- 百貨公司
- 網路購物
- 鞋店
- 其他：_____

6. 請問您現有的購買通路提供了足夠的選擇嗎？

- 非常不同意 1分 不同意 2分 普通同意 3分
- 同意 4分 非常同意 5分



第三部分：煩請提供您的基本資料讓我們更了解您

1. 請問您目前擁有鞋子數量？

2. 請問您平時多久購買一次鞋子（年或月），一次購買幾雙？

_____、_____

3. 請問您選購鞋子的價位為（新台幣／元）

4. 請用三個形容詞描述您理想中的「新娘形象」

_____、_____、_____

5. 請用三個形容詞描述您理想中的「婚禮」

_____、_____、_____

6. 請用三個形容詞描述您理想中的「婚姻」

_____、_____、_____

7. 請用三個形容詞描述您理想中的「婚鞋」

_____、_____、_____

8. 請問您出生於西元幾年

9. 請問您的職業

學生

家管

服務業

軍公教

製造業

其他：

10. 請問您的學歷

國中以下

高中/職

大專院校

碩士

博士

11. 請問您的月收入大約為？（新台幣／元）

12. 請問對於問卷您是否有想補充的部份？

本問卷調查到此全部結束，再次感謝您的參與及提供有價值的貢獻，如果您願意接受訪談，請留下您的聯絡方式，我將與您聯絡，並致贈婚禮小物乙份以表達最深的祝福及謝意。